



Werger Anja

**Marketingplan für eine Laienmusical-  
produktion im ländlichen Raum am Beispiel  
„Jesus Christ Superstar“**

eingereicht als

**BACHELORARBEIT**

an der

**HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)**

---

**UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**

**Betriebswirtschaft - Wirtschaftskommunikation**

**Salzburg, 2011**

Erstprüfer: Prof. Dr. Johannes Stelling

Zweitprüfer: Prof. Dr. Volker Tolkmitt

### **Bibliographische Beschreibung:**

Werger, Anja:

Marketingplan für eine Laienmusicalproduktion im ländlichen Raum am Beispiel „Jesus Christ Superstar“. - 2011. - 60 S.

Salzburg, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Betriebswirtschaft - Wirtschaftskommunikation, Bachelorarbeit, 2011.

### **Referat:**

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, ein Marketingkonzept für eine Laienmusicalproduktion im ländlichen Raum am Beispiel „Jesus Christ Superstar“ detailliert zu beschreiben, Fehlerquellen und Besonderheiten aufzuzeigen und ein Lösungsmodell anzubieten. Dazu werden erst die Grundlagen des Marketing, sowie Besonderheiten einer Laienproduktion im ländlichen Raum erläutert und anschließend das Marketingkonzept erstellt.

# Inhalt:

Inhalt

Inhalt.....	I
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis .....	II
1. Einleitung .....	S. 1
1.1. Problemstellung .....	S. 1
1.2. Zielsetzung .....	S. 2
1.3. Methodisches Vorgehen .....	S. 3
2. Marketingplan für eine Laienmusicalproduktion im ländlichen Raum am Beispiel des Musicals „Jesus Christ Superstar“ .....	S. 4
2.1. Grundlagen .....	S. 4
2.1.1. Marketing.....	S. 5
2.1.2. Besondere Voraussetzungen einer Laienproduktion im ländlichen Raum.....	S. 22
2.2. Konzeption des Marketingplanes.....	S. 24
2.2.1. Finanzwirtschaftliche Komponenten.....	S. 26
2.2.2. Sozioökonomische Komponenten.....	S. 33
2.2.3. Produktspezifische Komponenten.....	S. 44
3. Schlussbemerkung.....	S. 59
Anhang .....	III
Literaturverzeichnis .....	
Eidesstattliche Erklärung .....	

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis:

<b>Abbildung.....</b>	<b>Seite</b>
Abb. 1: Zielbeziehungen.....	S. 6
Abb. 2: Modell der Sinus-Milieus in Deutschland 2006 .....	S. 8
Abb. 3: Persona-Beispiel .....	S. 11
Abb. 4: Produktpolitische Grundsatzentscheidungen.....	S. 14
Abb. 5: Produktlebenszyklus .....	S. 14
Abb. 6: Preisstrategien .....	S. 16
Abb. 7: Planungsprozess der Kommunikationspolitik.....	S. 19
Abb. 8: Zielregion in Salzburg .....	S. 22
Abb. 9: Marketing-Komponenten.....	S. 24
Abb. 10: Ticketverkauf.....	S. 29
Abb. 11: Kartenverkaufsprognose .....	S. 30
Abb. 12: Kommunikationszyklus .....	S. 34
Abb. 13: SWOT-Analyse .....	S. 46
Abb. 14: SWOT-Analyse für die Musicalproduktion "Jesus Christ Superstar" .....	S. 46
Abb. 15: Veranstaltungsorte in Hallein .....	S. 52

<b>Tabelle .....</b>	<b>Seite</b>
Tabelle 1: Kostenübersicht der gesamten Musicalproduktion .....	S. 31
Tabelle 2: Preisberechnung.....	S. 32

# **Marketingplan für eine Laienmusicalproduktion im ländlichen Raum am Beispiel des Musicals „Jesus Christ Superstar“**

## **1. Einleitung**

Der Verein „MUS-EN: das Musical-Ensemble“ wurde in Hallein gegründet, um Jugendlichen, StudentInnen und jungen Erwachsenen auch ohne vorangegangene Ausbildung die Möglichkeit zu geben, an einer Musical-Produktion mitzuwirken. Gleichzeitig sollte der Verein die junge Kulturszene der Region Tennengau/Salzburg Süd bereichern, in der bisher kaum derartige Angebote vorhanden waren. Als erstes Projekt des Vereins wurde „Jesus Christ Superstar“ von Andrew Lloyd Webber und Tim Rice ausgewählt. Als Mitgründerin des Vereins habe ich die gesamte Planung des Musicals übernommen, einschließlich der Marketingplanung. Gemeinsam mit der Finanzierung des Projekts war die Erstellung eines gut durchdachten und funktionierenden Marketingplanes eine der Schlüsselaufgaben für eine erfolgreiche Veranstaltung. Daher möchte ich in der vorliegenden Arbeit das Marketingkonzept für die Produktion „Jesus Christ Superstar“ nochmals erarbeiten und beschreiben.

### **1.1 Problemstellung**

Um ein erfolgreiches Marketingkonzept für die Musicalproduktion „Jesus Christ Superstar“ aufstellen zu können, müssen einige Punkte beachtet werden.

Der Verein wurde erst im Herbst 2009 gegründet und ist daher noch gänzlich unbekannt in der Region. Das beliebte Musical „Jesus Christ Superstar“ wurde ausgewählt, um den Verein in der Zielregion bekannt zu machen und ihm „einen Namen“ zu verschaffen. Das Marketingkonzept muss daher dazu beitragen, den Namen „MUS-EN: das Musical-Ensemble“ in den Köpfen der Bevölkerung als „Marke“ zu verankern, um dem Verein bei weiteren Produktionen den Vorteil der Wiedererkennung zu verschaffen.

Grundgedanke des Vereins ist es, jungen, unerfahrenen Laiendarstellern eine Möglichkeit zu bieten, bei einer Musicalproduktion aktiv mitzuarbeiten<sup>1)</sup>. Dies muss auch über das Marketing kommuniziert werden, um Enttäuschungen durch überhöhte Erwartungshaltungen (z.B. die Erwartung einer professionellen Musicaldarbietung) der Besucher zu vermeiden. Trotzdem sollte das Musical von den Besuchern als sehenswert empfunden werden, um kostendeckend die geplanten Aufführungen füllen zu können.

Eines der größten zu lösenden Probleme ist die Kostenfrage. Da der Verein keine Mitgliedsbeiträge einhebt und die Aufführungen ausschließlich über Sponsorengelder und Einnahmen finanziert, muss die Veranstaltung so kostensparend wie möglich durchgeführt werden und die Einnahmen durch Eintritte müssen den Großteil der Kosten decken können. Das heißt konkret, dass für die gesamten Marketingmaßnahmen nicht mehr als EUR 1.650,- zur Verfügung stehen<sup>2)</sup>. Zusätzlich muss der Eintrittspreis so festgelegt werden, dass kein Verlust für den Verein entsteht und vergebene Freikarten, sowie eventuell nicht verkaufte Karten mit berücksichtigt werden.

## **1.2 Zielsetzung**

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, ein mögliches Marketingkonzept für eine Laienmusicalproduktion im ländlichen Raum am Beispiel „Jesus Christ Superstar“ detailliert zu beschreiben. Dabei werden Fehlerquellen und besondere Schwierigkeiten aufgezeigt und Lösungsmodelle dafür angeboten.

Die Arbeit sollte in weiterer Folge als Leitfaden und Hilfestellung für die Ausarbeitung eines Marketingkonzepts für eine Laienmusicalvorstellung in ländlichen Gegenden dienen.

---

<sup>1)</sup> Vgl. <http://www.mus-en.at/info/ueberdenverein>, 03.09.2010.

<sup>2)</sup> Siehe Kostenübersicht S. 31.

## **1.3 Methodisches Vorgehen**

Zu Beginn der Arbeit werden die Grundlagen des Marketings erläutert, damit ein Gesamtüberblick über den Umfang des auszuarbeitenden Marketingkonzeptes erstellt werden kann.

Um Klarheit über die Bedingungen zu schaffen, unter welchen das Marketingkonzept erfolgreich sein soll, wird im Folgenden auf die Rahmenbedingungen, die der ländliche Raum als Aufführungs- und Zielregion bietet, eingegangen, und die Voraussetzungen einer Laienmusicalproduktion erläutert.

Die Konzeption des Marketingplanes wird in finanzwirtschaftlichen, sozioökonomischen und produktspezifischen Komponenten erarbeitet.

Der Schluss der Arbeit fasst die Ergebnisse zusammen und erläutert nochmals wichtige Maßnahmen, die bei der Konzeption des Marketingplanes zu ergreifen sind.

Informationen, die zur Erstellung der vorliegenden Arbeit benötigt werden, werden aus anerkannter Fachliteratur gewonnen, mit Ausnahme von musicalspezifischen, ortspezifischen oder vereinsspezifischen Angaben, für die die jeweils relevanten Homepages herangezogen werden. Außerdem fließen in die Erarbeitungen persönliche Gesprächsnotizen mit fachkundigen Personen ein.



## **2. Marketingplan für eine Laienmusicalproduktion im ländlichen Raum am Beispiel des Musicals „Jesus Christ Superstar“**

### **2.1 Grundlagen**

Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sämtliche interne und externe Unternehmensaktivitäten sowie Managementprozesse wie Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle werden auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt. Durch diese konsequente Kundenorientierung können absatzmarktorientierte Unternehmensziele erreicht werden<sup>1)</sup>. Ein Unternehmer versucht also im Sinne eines marketingorientierten Managements, die Kundenbedürfnisse herauszufinden, zu decken und dies zu kommunizieren, um mit dieser Strategie die eigenen Unternehmensziele zu erreichen. Ein wesentlicher Bestandteil des Marketingprozesses ist der Marketingplan. Hier werden Maßnahmen, Zeitpunkt, Produkt, Aufwand und das Ziel festgelegt, welches mit Hilfe des Marketingplanes erreicht werden soll<sup>2)</sup>.

Die Grundlagen zur Erstellung eines Marketingplanes werden im Folgenden erläutert.

Da der Marketingplan für eine Laienmusicalproduktion erstellt werden soll, welche im ländlichen Raum zur Aufführung gelangt, ist es zur Erstellung eines Marketingkonzeptes nötig, die Voraussetzungen zu kennen, unter welchen der Marketingplan erfolgreich sein soll. Daher werden auch die besonderen Voraussetzungen einer Laienproduktion im ländlichen Raum erläutert.

---

<sup>1)</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2007, S. 14.

<sup>2)</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O., S. 37.

### 2.1.1. Marketing

Wie bereits festgestellt, lässt sich Marketing nicht auf einen einzelnen Unternehmensbereich spezifizieren. Marketing ist ein Konzept marktorientierter Unternehmensführung, das alle Entscheidungen, die im Unternehmen getroffen werden, betrifft, wie zum Beispiel Standortwahl, Einkaufsstrategien, Produktion und Personalführung, sowie natürlich die gesamte interne und externe Kommunikation.<sup>1)</sup>

Die American Marketing Association definiert Marketing wie folgt:

„Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, production and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.“<sup>2)</sup>

Also die gesamte Planung und Durchführung der Konzeption, Preisfindung, Produktion und Distribution von Ideen, Gütern und Dienstleistungen, um einen Tauschhandel herbeizuführen, der die Bedürfnisse von Personen und Organisationen deckt. Daraus leiten sich auch drei Teilbereiche des Marketing ab: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik. Hinzukommt noch die Kommunikationspolitik, die nötig ist, um potentielle „Tauschpartner“ darüber zu informieren, dass man Ideen, Güter oder Dienstleistungen herstellt, die deren Bedürfnisse zufrieden stellen können.

„Wer sein Ziel kennt, findet seinen Weg.“<sup>3)</sup> Diese Aussage des chinesischen Philosophen Laotse ist auch im Bereich Marketingplanung sinnvoll. Um einen erfolgreichen Marketingplan zu erstellen, durch den Unternehmensziele erreicht werden sollten, empfiehlt es sich, zuerst die Marketingziele selbst zu definieren.

Die Definition der Marketingziele muss vier unterschiedlichen Anforderungen gerecht werden: Kompatibilität, Beachtung von Zielbeziehungen, Hierarchisierung und Operationalität. Das heißt, die Kompatibilität der Ziele mit den strate-

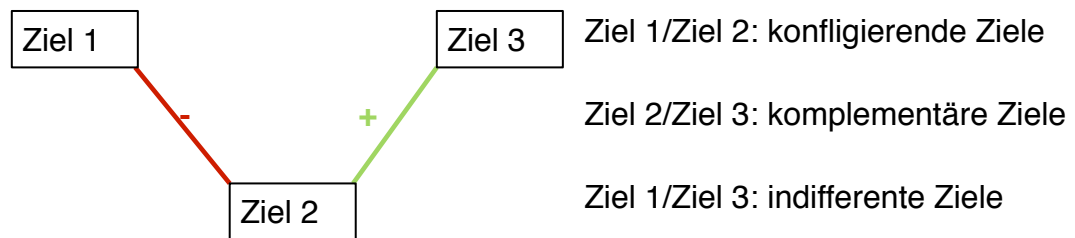
---

<sup>1)</sup> Vgl. Busch, Rainer/Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz: Integriertes Marketing. Strategie - Organisation - Instrumente, Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008, S. 1.

<sup>2)</sup> Busch, Rainer/Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz: a.a.O. S. 12.

<sup>3)</sup> Vgl. Laotse, <http://www.mein-weg.com/Portrait/Zitate/zitate.html>, 01.11.2010.

gischen Unternehmenszielen, -leitbild, -vision und -grundsätzen muss gegeben sein. Gleichzeitig ist es sinnvoll, die Beziehungen der verschiedenen Marketingziele und Unternehmensziele untereinander zu hinterfragen.



**Abb. 1: Zielbeziehungen<sup>1)</sup>**

Dabei gibt es drei Beziehungstypen, wie in obiger Grafik ersichtlich:

### Komplementäre Ziele:

Die Erreichung eines Zieles unterstützt die Erreichung eines anderen.

### Indifferente Ziele:

Die Erreichung der Ziele beeinflussen sich gegenseitig nicht.

### Konfligierende Ziele:

Die Erreichung eines Zieles wirkt sich negativ auf die Erreichung eines anderen aus.

Besonders bei konfligierenden Zielen ist es wichtig, die Ziele zu hierarchisieren, um Zielkonflikte zu vermeiden und zu verhindern, dass unterschiedliche Abteilungen „gegeneinander“ arbeiten. Ein klassisches Beispiel ist der Konflikt zwischen den Zielen „Gewinnmaximierung“ und „Absatzsteigerung“. Gewinnmaximierung wird erreicht durch Preiserhöhung und Kostensenkung, während eine Absatzsteigerung oft nur durch Preissenkung und Erhöhung des Marketing-/Werbeaufwandes erreicht werden kann. Schlussendlich müssen die Ziele operationalisierbar, also überprüfbar sein. Dabei wird unterschieden zwischen ökonomischen (auch direkten) Marketingzielen und vorökonomischen (oder indirekten) Marketingzielen. Direkte Marketingziele sind in der Regel leicht zu überprüfen, da die jeweiligen Zielgrößen exakt quantifizierbar sind, wie zum Beispiel die Erreichung einer festgelegten Umsatzmarke oder eine Gewinnsteigerung in % zum Vorjahr. Unter indirekten Marketingzielen versteht man Ziele wie die Steigerung des Bekanntheitsgrades oder Verbesserung des Unternehmensimages.

1) Eigene Abbildung.

Diese Ziele sind nur mit erheblichem Aufwand durch Marktforschungen überprüfbar, tragen jedoch in weiterer Folge ebenfalls zur Erreichung der direkten Ziele bei.<sup>1)</sup>

Die häufige Frage, ob zuerst das Produkt oder die Zielgruppe definiert werden soll, kann nicht eindeutig beantwortet werden, da zwischen Produkt und Zielgruppe eine unmittelbare Wechselwirkung besteht.<sup>2)</sup> Die Gestaltung und Art des Produktes bestimmt die Zielgruppe ebenso sehr, wie die Zielgruppe das Produkt. Der Erfolg eines Marketingkonzeptes ist jedoch abhängig davon, dass Produkt und Zielgruppe aufeinander abgestimmt sind.

Um eine Zielgruppe beschreiben zu können, müssen relevante Verhaltensmerkmale identifiziert werden. Diese Merkmale sollten es ermöglichen, Segmente zu bilden, also eine einheitliche Gruppe zu definieren, die sich von anderen Gruppen unterscheidet, und sie sollten wiedererkennbar sein, also unabhängig von der Person auf die gesamte Zielgruppe anwendbar. Zusätzlich sollten mit den Merkmalen die Möglichkeiten der Erreichbarkeit der Zielgruppe über bestimmte Medien hinterfragt werden und Zielformulierungen sollten auf die Zielgruppe abstimmbare und in Werbemaßnahmen umsetzbar sein.<sup>3)</sup>

Folgende Möglichkeiten der Zielgruppendefinition haben sich etabliert:

- Zielgruppen nach dem Sinus-Milieu-Modell
- Zielgruppen der GfK Roper-Consumer Styles
- Zielgruppen-Galaxie der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung
- Zielgruppen nach der Persona-Methode

Bei der Zielgruppenbeschreibung nach dem Modell der Sinus-Milieus werden sozioökonomische und demografische Kriterien miteinander zu sogenannten „Demo-Typen“ verknüpft, die mit bestimmten beobachtbaren Merkmalen des

---

<sup>1)</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S. 46.  
sowie <http://www.diegruender.at/businessplan/marketing1.php>, 14.11.2010.

<sup>2)</sup> Vgl. Petras, André/Bazil, Vazrik: Wie die Marke zur Zielgruppe kommt. Optimale Kundenansprache mit Semiotik, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2008, S. 155.

<sup>3)</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O. S. 208.

Kaufverhaltens und psychologischen Merkmalen verwunden werden können. Damit erhält man ein möglichst genaues und vielseitiges Bild der Zielgruppe.

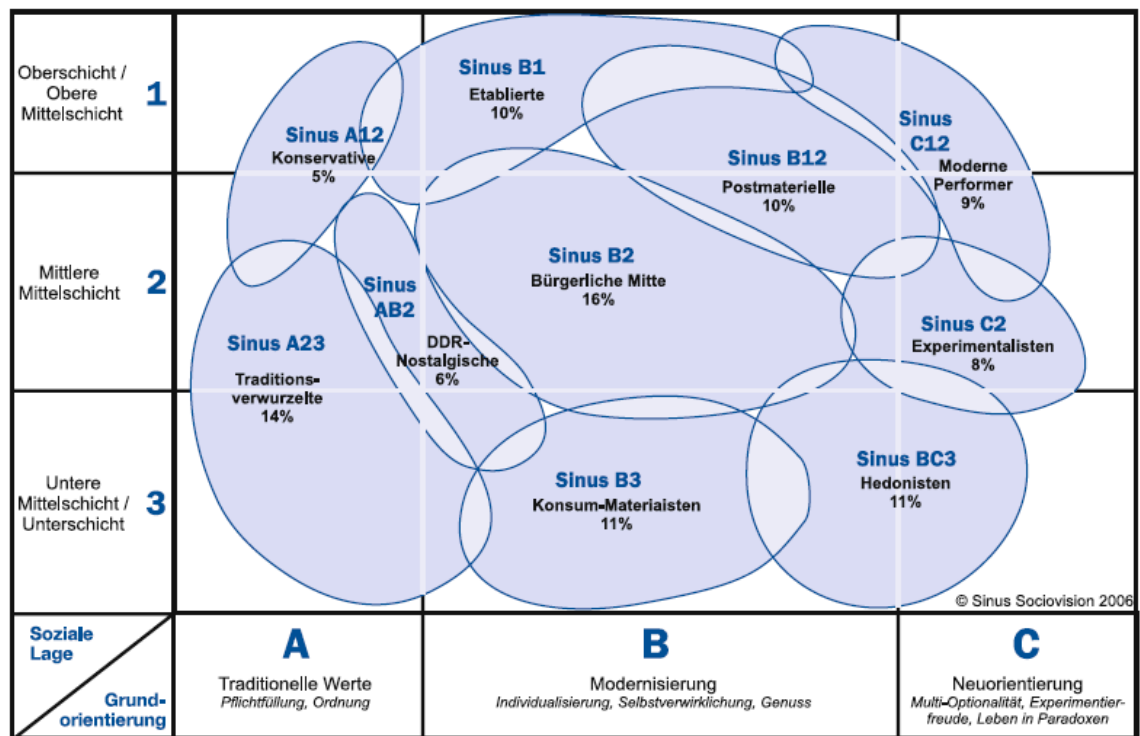


Abb. 2: Modell der Sinus-Milieus in Deutschland 2006<sup>1)</sup>

Wie in der Abbildung gezeigt, werden die Konsumenten nach der sozialen Lage (Oberschicht/Mittelschicht/Unterschicht), sowie der Grundorientierung (Traditionelle Werte/Modernisierung/Neuorientierung) eingeteilt. Daraus lassen sich verschiedene Grundtypen ableiten, die als Zielgruppe in Frage kommen.

Eine ausführliche Beschreibung des Sinus-Milieus ist in *Walczak, Dagmar: Sinus-Milieus: Darstellung, Anwendung und Nutzen für die Marketing-Praxis* (GRIN Verlag, München 2008) zu finden.

Das GfK-Zielgruppenmodell Roper-Consumer-Styles geht im Gegensatz zum Sinus-Milieu davon aus, dass Durchschnittsbetrachtungen oder soziodemografische Merkmale nicht ausreichen, eine Zielgruppe ausreichend zu definieren. Mittels zahlreicher Studien, definiert das GfK-Institut die Zielgruppen zwischen den Begriffen „Sein“ und „Haben“, sowie „Leidenschaften leben“ und „Frieden

<sup>1)</sup> Bruhn, Manfred: a.a.O. S. 209.

und Sicherheit“ auf einer „Lebensstilkarte“. Nach diesen Kriterien werden acht Lebensstile gefiltert, die als Zielgruppenbeschreibung dienen:<sup>1)</sup>

- **Kritische:**

skeptische Käufer, hohe Qualitätsansprüche, ökologisch bewusst, informieren sich genau über Produkte

- **Abenteurer:**

jung, dynamisch, opportunistisch, einfache Herkunft, auf der Suche nach Erfolg und materieller Unabhängigkeit

- **Träumer:**

jung, intuitiv, materialistisch, zumeist Kinder, geringes Einkommen, vertrauensvoll, Hoffnung auf ein schön(er)es Leben

- **Schutzsuchende:**

konformistische, hedonistische Familien aus einfachen Kreisen, träumen von einem einfacheren Leben, traditionellen Rollen verbunden

- **Bodenständige:**

traditionsorientierte, angepasste Senioren, mittlerer Lebensstandard, schöpfen ihren Ruhestand voll und ganz aus

- **Anspruchsvolle:**

kultiviert, pflichtbewusst, oft vermögend, ihren Überzeugungen treu, traditionsorientiert

- **Weltoffene:**

hedonistische, tolerante Intellektuelle mit gehobenem Lebensstandard, persönliche Harmonie und soziales Engagement wichtig

- **Realisten:**

Suche nach persönlicher Entfaltung, aktive, moderne Paare mittleren Alters, überdurchschnittliche Haushaltsausstattung

---

<sup>1)</sup> Vgl. Allgayer, Florian: Zielgruppen finden und gewinnen. Wie sich sich in die Welt Ihrer Kunden versetzen, mi-Fachverlag Redline GmbH, Landsberg am Lech 2007, S. 200f.

Diesen Konsumententypen werden den Eigenschaften entsprechende Marketingstrategien und -empfehlungen zugeordnet. Zum Beispiel wird für den „Träumer“ Werbung mit romantischen Bildern, großen Gefühlen oder witzigen Botschaften über Fernsehen, Anzeigen in Printmedien oder E-Mail empfohlen.<sup>1)</sup>

Die GIM-Zielgruppen-Galaxie vereint zwölf verschiedene Zielgruppen nach deren Verhaltensweisen und Nutzungsgewohnheiten hinsichtlich Marken und Medien. Die Selektierung der Zielgruppen basiert auf der Annahme, dass die Werte der Zielgruppe eine wesentliche Rolle bei der Kaufentscheidung spielen.<sup>2</sup> Es wird unterschieden zwischen materialistischen und postmaterialistischen, sozialen und individualistischen, sowie traditionellen und hedonistischen Werten. Jeder der zwölf Zielgruppen werden eine Reihe bestimmter Werte zugeordnet, die unterschiedlich stark ausgeprägt sind.<sup>3)</sup> In der Galaxie werden die Zielgruppen nach Trend-Bereitschaft aufgeteilt:

- **Generieren von Trends:**

kritisch-kreative Trendsetter, Subkultur-Individualisten

- **Aufgreifen von Trends:**

Bikulturelle Deutschtürken, Distinguierte Stilexperten, Authentisch Aufgeklärte, Ich-zentrierte Genießer, Öko-reflektiertes Bürgertum

- **Nachholen von Trends:**

Karriereorientierte Mütter , Repräsentative Selbstdarsteller, Neotraditionelle Profilierer

- **Immunität gegen Trends:**

Unprätentiöse Pragmatiker, Kämpferische Wendeverlierer

Eine genaue Definition der verschiedenen Zielgruppen ist in *Kalka, Jochen/Allgayer, Florian: der Kunde im Fokus. Die wichtigsten Zielgruppen im Überblick* -

---

<sup>1)</sup> Vgl. Allgayer, Florian: a.a.O., S. 202.

<sup>2)</sup> Vgl. Wölki, Philip: Briefing gut - Werbung gut. Marketing-Wissen für Werber, Kreative & Co, mi-Fachverlag Redline GmbH, Landsberg am Lech 2007, S. 83.

<sup>3)</sup> Vgl. Eilermann, Kristina: Kommunikationsstrategien im Marketing für die Zielgruppe 50plus. Dargestellt am Beispiel der Automobilbranche, GRIN Verlag, München 2009, S. 36.

*Milieus, Lebenswelten, Konsumenten* (Redline Wirtschaft, Redline GmbH, Heidelberg 2007) zu finden.

Bei der Persona-Methode geht es darum, die Zielgruppe nicht nur nach abstrakten Werten zu definieren, sondern sie lebendig zu machen. Dabei werden die Zielgruppendaten zu einer fiktiven, aber realistischen Person ausgebaut. Je realistischer die Persona gestaltet wird, desto einfacher ist es, die Zielgruppe zu bestimmen. Es besteht jedoch die Gefahr, dass die Persona zu detailliert ausgestaltet wird, sodass das Produkt oder die Kommunikation zwar perfekt auf eine (fiktive) Person abgestimmt wird, jedoch die Bedürfnisse der restlichen Zielgruppe nicht gedeckt werden.<sup>1)</sup>

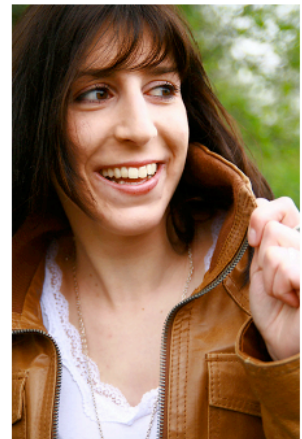
So kann zum Beispiel die Persona für einen Pflanzen-Shop aussehen, in dem der Konsument die Pflanzen selbst pflücken/ernten kann:

### Werte und Motive des Kunden

Die Wiener Innenstadt bietet im Vergleich zu anderen Städten relativ viele Grünbereiche. Dennoch haben viele Bewohner nicht die Möglichkeit, einen eigenen Garten anzulegen. Durch dieses Konzept ist es dem Kunden dennoch möglich, Pflanzen selbst zu ernten. Zudem hat er die Garantie, dass es sich um frische Pflanzen handelt und er verlässt den Shop mit dem Gefühl, nachhaltiger gehandelt zu haben.

### Persona

Alexandra, 35, arbeitet als selbstständige Physiotherapeutin in der Wiener Innenstadt. Gemeinsam mit ihren beiden Söhnen Phillipp (5) und Thomas (7) sowie ihrem Partner Andreas lebt sie in einer 170 m<sup>2</sup> Wohnung in einem attraktiv renovierten Altbau. Gesunde Ernährung ist ihr wichtig. Alexandra legt den Weg zu ihrer Praxis täglich mit dem Rad zurück. Auch in ihrer Freizeit fährt sie gerne Rad, am liebsten entlang der Donau. Gemeinsam mit ihrem Partner probiert sie oft neue Gerichte aus, wobei sie besonders auf die Herkunft und die Qualität der Nahrungsmittel achten. Den Urlaub verbringen sie am liebsten in der Weststeiermark - die Söhne sind begeistert von der faszinierenden Natur.



**Abb. 3: Persona-Beispiel<sup>2)</sup>**

---

<sup>1)</sup> Vgl. Nickl, Markus: *Marken - Herausforderung für die Technische Dokumentation*, in: Janich, Nina (Hrsg.): *Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009, S. 174.

<sup>2)</sup> Eigene Abbildung.



In Abstimmung mit der definierten Zielgruppe kann man sich den weiteren Schlüsselfragen zur Erstellung eines Marketingplanes widmen:

- Wie muss mein Produkt gestaltet sein, damit die Zielgruppe noch besser angesprochen wird?
- Wie viel ist meine Zielgruppe bereit, für das Produkt zu bezahlen und kann ich mir diesen Preis leisten?
- Welche Wege benutzt meine Zielgruppe, um an das Produkt zu kommen und wie kann ich diese Wege nutzen?
- Welche Kommunikationsmittel erreichen meine Zielgruppe und welche Kommunikationsmittel stehen mir zur Verfügung?

Zur Klärung dieser Fragen stehen die Instrumente des Marketing, die "4Ps" zur Verfügung:

- Produkt- oder Leistungspolitik (**P**roduct)
- Preispolitik (**P**rice)
- Distributionspolitik (**P**lace)
- Kommunikationspolitik (**P**romotion)<sup>1)</sup>

Der Begriff Produkt wird im Marketing relativ weit gefasst. Er beinhaltet neben Sachgütern und Dienstleistungen auch Rechte, also alles, was Unternehmen gegen Entgelt ihren Abnehmern überlassen oder zur Verfügung stellen.<sup>2)</sup>

Die Produktpolitik spezialisiert sich nicht nur auf die Gestaltung eines bestimmten Produktes an sich, sondern vor allem auf den Nutzen, den der Käufer mit dem Produkt erwirbt. Ein Produkt besteht also nicht nur aus dem Produkt oder der Dienstleistung im engeren Sinn, es sind auch andere Komponenten wie Marke, Verpackung, Service oder Garantie hinzuzuzählen.<sup>3)</sup>

---

<sup>1)</sup> Vgl. Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden, Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009, S. 243.

<sup>2)</sup> Vgl. Kuß, Alfred: Marketing-Einführung. Grundlagen, Überblick, Beispiele, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006, S. 31.

<sup>3)</sup> Vgl. Kuß, Alfred: a.a.O., S. 175.

Im Bereich des Veranstaltungsmarketing ist neben der Veranstaltung als Produkt an sich nur eine eventuell vorhandene Marke (z.B. Salzburger Festspiele) als weitere Komponente des Produktes zu sehen. Daher konzentriert sich die Produktpolitik des Veranstaltungsmarketing mehr auf den Nutzen für die Besucher. Man unterscheidet dabei zwischen Grundnutzen und Zusatznutzen.

Der Grundnutzen bezeichnet die ursprüngliche Funktion eines Produktes. Zum Beispiel die Fortbewegung beim Auto oder Reinigungsfunktion von Putzmitteln. Bei einer Veranstaltung kann der Grundnutzen - je nach Art der Veranstaltung - zum Beispiel Information oder Erlebnis bzw. Spaß sein.

Der Zusatznutzen eines Produktes wird geleistet durch ästhetische Faktoren, zusätzliche Funktionen oder Prestige-/Geltungsfaktoren. Je höher der Zusatznutzen eines Produktes ist, desto mehr sind Käufer bereit, dafür zu bezahlen, vor allem, wenn es sich um Prestige-Objekte handelt. So werden zum Beispiel Füller der Marke Montblanc um über EUR 200,- verkauft, während ein Füller mit exakt dem gleichen Grundnutzen, jedoch ohne den Prestigenutzen der Marke, bereits ab EUR 10,- zu erwerben ist.

Objektive Testergebnisse bescheinigen den „No-Name“-Produkten immer öfter die gleiche Qualität wie Markenprodukten. Eine Kaufentscheidung aufgrund des Grundnutzens ist daher schwierig, weshalb der Trend zur Kaufentscheidung über den Zusatznutzen immer stärker wird. Diese Entwicklung muss auch in der Produktpolitik berücksichtigt werden.<sup>1)</sup>

Abgesehen von den Entscheidungen über die grundsätzliche Art (Sortimentsbreite), Gestaltung und Ausführung (Sortimentstiefe) der Produkte, trifft die Produktpolitik auch Grundsatzentscheidungen über Maßnahmen am Markt zu einzelnen Produkten im Rahmen des Sortiments.

---

<sup>1)</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf: Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008, S. 24.

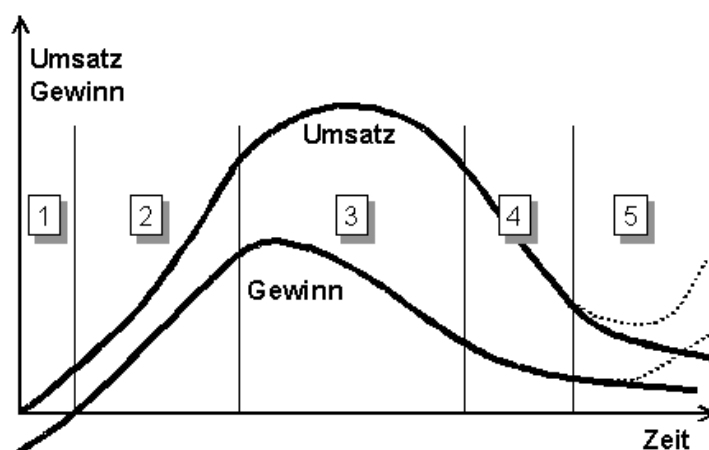
Folgende Entscheidungen werden getroffen:

Entscheidung	Art der Entscheidung		
	Einführung	Veränderung	Elimination
Bezogen auf einzelnes Produkt	Produkt-innovation	Produktvariation	Produkt-elimination
Bezogen auf Produktlinie	Diversifikation	Erweiterung einer Produktlinie (Produktdifferenzierung)	Elimination einer Produktlinie
		Straffung einer Produktlinie	

**Abb. 4: Produktpolitische Grundsatzentscheidungen<sup>1)</sup>**

Die Grundsatzentscheidungen der Produktpolitik betreffen Einführung, Veränderung und Elimination von einzelnen Produkten oder einer Produktlinie. Wie in oben gezeigter Abbildung ersichtlich, wird je nach Entscheidung unterschieden zwischen Produktinnovation oder Diversifikation, Produktvariation oder Erweiterung/Straffung einer Produktlinie und Produktelimination oder Elimination einer Produktlinie.

Der Produktlebenszyklus ist eine wichtige Informationsquelle über den Verlauf des Produktverkaufs und Entscheidungshilfe für die einzusetzenden Marketinginstrumente. Auf der Grundlage des Produktlebenszyklus basiert die gesamte Zeitliche Abstimmung der Marketingmaßnahmen.



**Abb. 5: Produktlebenszyklus<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Kuß, Alfred: a.a.O., S. 177.

<sup>2)</sup> [http://www.decon-gmbh.de/muwek/muwek\\_regeln.htm](http://www.decon-gmbh.de/muwek/muwek_regeln.htm), 15.11.2010.

### **Phase 1 - Einführung:**

Die Einführungsphase wird dominiert von geringer, aber stetig steigender Nachfrage und hohen Kommunikationsausgaben. In dieser Phase werden noch Verluste erzielt.

### **Phase 2 - Wachstum:**

Die Wachstumsphase ist erreicht, sobald der Break-Even-Point erreicht ist, also weder Verlust, noch Gewinn erzielt wird. In der Wachstumsphase sind die Werbekosten weiterhin anhaltend hoch, der Umsatz steigt stark an und es werden bereits steigende Gewinne erzielt.

### **Phase 3 - Reife:**

In der Reifephase können die Kommunikationsausgaben gesenkt werden, es muss nicht mehr so intensiv geworben werden, wie in der Einführungs- und Wachstumsphase. Eine anhaltende „Erinnerungs-Werbung“ ist jedoch zu empfehlen. Die Gewinne und Umsätze sind in dieser Zeit am höchsten. Produkte, die sich in der Reifephase befinden, werden auch als „Cash-Cows“ bezeichnet.

### **Phase 4 - Degeneration/Rückgang:**

Die Degenerationsphase wird durch sinkende Nachfrage angezeigt. Mittels intensiver Werbung kann die Nachfrage weiterhin für eine Zeit künstlich aufrecht erhalten werden, die Gewinne sinken jedoch.

### **Phase 5 - Elimination/Ausscheiden oder Relaunch/Wiedereinführung:**

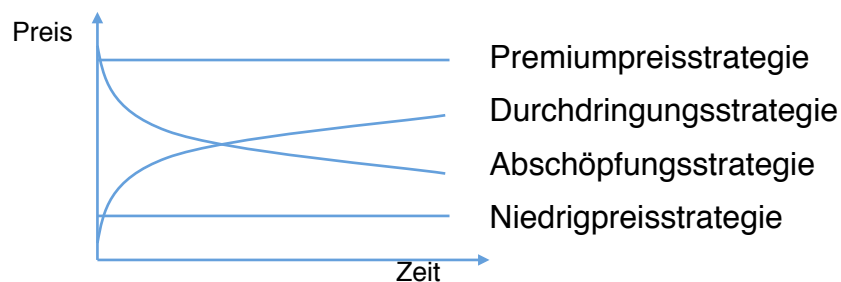
In der letzten Phase muss entschieden werden, ob das Produkt aus dem Sortiment genommen wird oder mittels Relaunch versucht wird, den Lebenszyklus zu verlängern. Ein Relaunch geht oft mit einer Produktvariation einher, das veränderte Produkt wird dann wieder in den Markt eingeführt. Die erste Phase des Produktlebenszyklus ist nun verkürzt oder wird übersprungen, da das Produkt am Markt bereits in veränderter Form bekannt ist.<sup>1)</sup>

---

<sup>1)</sup> Vgl. Gaubinger, Kurt/Werani, Thomas/Rabl, Michael: Praxisorientiertes Innovations- und Produktmanagement. Grundlagen und Fallstudien aus B-to-B-Märkten, Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009, S. 308ff.

Im Rahmen der Preispolitik wird festgelegt, wie viel das Produkt für die Kunden kosten soll, um die eigenen Kosten zu decken und einen Gewinn zu erzielen. Hierzu wird der Deckungsbeitrag aus der Kostenrechnung herangezogen.<sup>1)</sup> Gleichzeitig soll der Preis für die Zielgruppe angemessen erscheinen und es muss die Preisgestaltung der Mitbewerber berücksichtigt werden.<sup>2)</sup>

Man unterscheidet grundsätzlich zwischen vier standardisierten Preisstrategien mit folgendem Preisverlauf:



**Abb. 6: Preisstrategien<sup>3)</sup>**

Diese Strategien werden vor allem beim Verkauf von Produkten und Dienstleistungen angewandt, aber auch bei Veranstaltungen oder Veranstaltungsreihen sind die Unterschiede leicht zu beobachten. So zum Beispiel sind die Salzburger Festspiele bekannt für ihre konstante Hochpreispolitik (Premiumpreisstrategie), wodurch vor allem ein sehr vermögendes Publikum angezogen wird. Im Gegenzug dazu sind z.B. Studentenfeste bekannt für die niedrigen Preise (Niedrigpreisstrategie). Die Durchdringungsstrategie ist immer wieder bei Veranstaltungsreihen wie z.B. regelmäßige Schulbälle anzutreffen, die sich erst etablieren müssen und dann von Jahr zu Jahr teurer werden. Nur die Abschöpfungsstrategie ist im Veranstaltungsbereich eher selten anzutreffen.

Die wichtigste preispolitische Maßnahme im Veranstaltungsmarketing ist die Preisdifferenzierung. Folgende Arten der Differenzierung unterscheidet man:

---

<sup>1)</sup> Vgl. Hirscher, Johannes/Tiedtke, Jürgen/Warncke, Horst: Kaufmännisches Rechnen. Die wichtigsten Rechenarten Schritt für Schritt, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007, S. 159ff.

<sup>2)</sup> Vgl. Klein, Armin: Projektmanagement für Kulturmanagement, VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden 2010, S. 231f.

<sup>3)</sup> Vgl. [http://www.jonas.philist.net/jonas/Wirtschaft\\_ITB/Marketing/kurzform.pdf](http://www.jonas.philist.net/jonas/Wirtschaft_ITB/Marketing/kurzform.pdf), 12.06.2010.

- **Räumliche Preisdifferenzierung:**  
Die Preise werden nach Regionen/Ländern unterschieden.
- **Zeitliche Preisdifferenzierung:**  
Je nach Zeitpunkt, an dem die Nachfrage erfolgt, differieren die Preise (z.B. Saisonpreise, Schlussverkauf, Happy-Hour).
- **Personelle Preisdifferenzierung:**  
Nach Kundengruppen werden verschiedene Preise verrechnet (z.B. Wiederverkäufer, eigene Mitarbeiter, Schüler, Senioren)
- **Sachliche Preisdifferenzierung:**  
Kleine Änderungen werden am Produkt oder der Verpackung vorgenommen, um ein anderes, besseres Produkt zu suggerieren.
- **Mengenmäßige Preisdifferenzierung:**  
z.B. Mengenrabatte, Bonus, Staffelpreise
- **Loyalitätsabhängige Preisdifferenzierung:**  
Der Preis ist abhängig von der Dauer der Kundenbeziehung.
- **Materielle Preisdifferenzierung:**  
Der Verwendungszweck eines Gutes bestimmt den Preis, geringfügige Produktunterschiede können den Preisunterschied jedoch nicht rechtfertigen (z.B. Speisesalz ist teurer als Industriesalz, obwohl es in der Herstellung günstiger ist)<sup>1)</sup>

Im Rahmen der Distributionspolitik ergibt sich aufgrund der Immaterialität der Leistung bei der Musicalvorstellung die Besonderheit, dass nicht die Leistung selbst vertrieben wird, sondern das Leistungsversprechen, das durch die Eintrittskarten dargestellt wird. Man unterscheidet hier, ebenso wie in der Distributionspolitik z.B. im Handel, zwischen direktem und indirektem Vertrieb.

Die direkte Distribution kann unmittelbar (Eigenvertrieb) oder mittelbar (Filial- oder Franchisesystem) organisiert werden. Im Rahmen des Vertriebes der Ein-

---

<sup>1)</sup> Vgl. <http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Preis/Preis-konzepte/Preisdifferenzierung.php>, 10.06.2010.

trittskarten für das Musical ist nur die unmittelbare Direktdistribution sinnvoll.<sup>1)</sup> Die Möglichkeiten im Veranstaltungsmarketing hierzu sind der Vertrieb über eine Abendkasse, Abonnement, telefonischer Vertrieb und der Vertrieb per E-Mail oder eine Homepage.

Der indirekte Vertrieb kann mittels eines Co-Producers oder über reine Absatzmittler organisiert werden. Beim Verkauf der Eintrittskarten über Co-Producer wird z.B. eine Vorverkaufsstelle gewählt, deren Mitarbeiter die Eintrittskarten verkaufen und über die Veranstaltung informieren. Reine Absatzmittler übernehmen nur den Verkauf von Karten, ohne die zusätzliche Informationsfunktion.<sup>2)</sup> Wird der Vertrieb ganz oder teilweise von einem Absatzmittler oder Co-Producer übernommen, muss entschieden werden, ob der Vertrieb universal (alle Leistungen/Karten), exklusiv (einzige Verkaufsstelle) oder selektiv (nur bestimmte Leistungen/Karten) organisiert wird.<sup>3)</sup> Zusätzlich zu beachten bei der Wahl eines Absatzmittlers/Co-Producers sind die dafür anfallenden Kosten (Provisionen).

Die Kommunikationspolitik entscheidet über alle Instrumente und Maßnahmen, die eingesetzt werden, um die Zielgruppe über ein Unternehmen oder eine Leistung zu informieren oder mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten.<sup>4)</sup> Im Rahmen dieses Marketingplanes sind jedoch nur Entscheidungen der externen Kommunikation zu treffen, da die interne Kommunikation bereits im Lauf der Veranstaltungsvorbereitung getätigt wird.

Bei der Planung der Kommunikationspolitik geht man nach folgendem Schema vor:

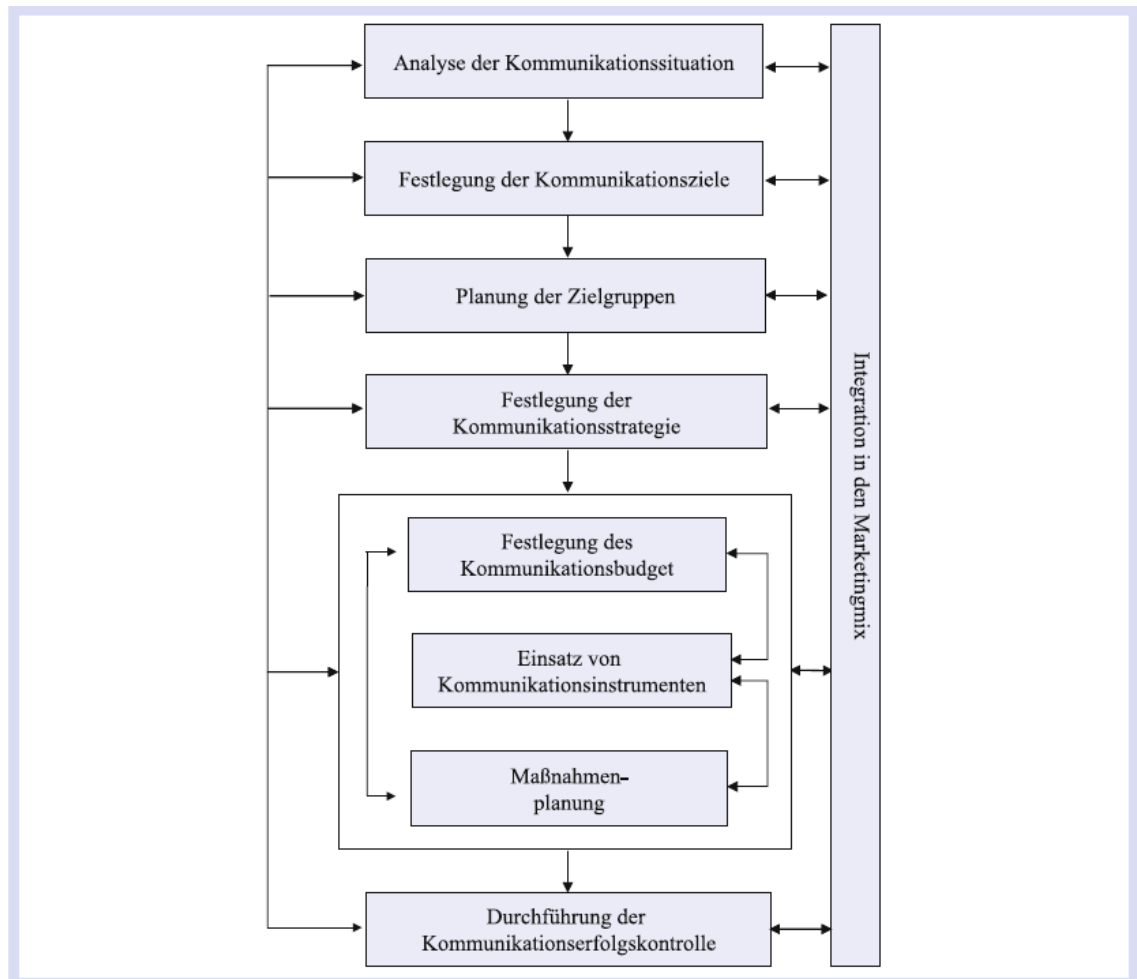
---

<sup>1)</sup> Vgl. Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: a.a.O., S. 340.

<sup>2)</sup> Vgl. Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: a.a.O., S. 343f.

<sup>3)</sup> Vgl. Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: a.a.O., S. 346.

<sup>4)</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O., S. 199.



**Abb. 7: Planungsprozess der Kommunikationspolitik<sup>1)</sup>**

Zur **Analyse der Kommunikationssituation** kann eine SWOT-Analyse herangezogen werden. Hier werden Stärken und Schwächen, sowie Chancen und Risiken ermittelt und daraus der Kommunikationsbedarf aufgezeigt.

Die **Festlegung der Kommunikationsziele** müssen auf die Marketingziele abgestimmt werden, es können hier, wie bereits beschrieben, direkte und/oder indirekte Ziele definiert werden.

Die **Zielgruppenplanung** der Kommunikationspolitik stimmt mit der Marketingzielgruppe überein.

Aus den festgelegten Bereichen der Ziele und Zielgruppen, sowie der durchgeführten Analyse kann die **Kommunikationsstrategie** abgeleitet werden. Hier

<sup>1)</sup> Bruhn, Manfred: a.a.O., S. 202.



werden die Schwerpunkte der Kommunikationsaktivitäten definiert und die benötigten Kommunikationsinstrumente ausgewählt.

Auf Basis der Strategie wird das **Kommunikationsbudget** festgelegt und die **Instrumente** und **Maßnahmen**, sowie die **Kommunikationsbotschaft** genau definiert. Folgende Kommunikationsinstrumente stehen zur Verfügung: Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relations, Sponsoring, persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Event Marketing, Multimediatelefonkommunikation. Aus diesem Angebot müssen die passenden Instrumente ausgewählt werden.

Durch die laufende **Erfolgskontrolle** kann man über Ziel- und Maßnahmenkorrekturen entscheiden.<sup>1)</sup>

Die wichtigsten Punkte eines Marketingplanes sind demnach folgende:

#### **Zieldefinition:**

Ökonomische (quantifizier- und überprüfbare) und vorökonomische (nicht quantifizier- und überprüfbare) Ziele müssen festgelegt und auf die strategischen Unternehmensziele abgestimmt werden. Dabei ist zu beachten, ob die Ziele komplementär, indifferent oder konfligierend sind. Eine Hierarchisierung der Ziele, besonders bei konfligierenden Zielen, ist sinnvoll.

#### **Zielgruppenbeschreibung:**

Die Zielgruppe soll möglichst homogen sein, um die Auffindbarkeit über bestimmte Medien zu erleichtern. Als Definitionshilfe stehen das Sinus-Milieu-Modell, die GfK Roper-Consumer Styles, die Zielgruppen-Galaxie der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung oder die Persona-Methode zur Auswahl.

---

<sup>1)</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O., S. 203f.

### **Produktpolitik:**

Ein Produkt bietet seinen Käufern nicht nur den Grundnutzen, vor allem der Zusatznutzen ist ausschlaggebend für die Kaufentscheidung und muss im Rahmen der Produktpolitik berücksichtigt werden. Zusätzlich werden Entscheidungen über Einführung, Veränderung und Elimination von Produkten oder Produktlinien am Markt getroffen. Der Produktlebenszyklus hilft bei diesen Entscheidungen.

### **Preispolitik:**

Mittels der Preispolitik wird entschieden, zu welchem Preis das Produkt verkauft werden soll. Zu berücksichtigen bei der Preisentscheidung sind die eigenen Kosten, sowie die Preisgestaltung der Mitbewerber. Unterschieden werden kann zwischen der Premiumpreisstrategie, der Durchdringungsstrategie, der Abschöpfungsstrategie und der Niedrigpreisstrategie. Eine wichtige preispolitische Maßnahme ist die Preisdifferenzierung.

### **Distributionspolitik:**

Im Rahmen der Distributionspolitik wird zwischen direktem Vertrieb über den Hersteller/Veranstalter selbst und indirektem Vertrieb über Co-Producer oder reine Absatzmittler unterschieden.

### **Kommunikationspolitik:**

In der Kommunikationspolitik schließlich wird über alle Instrumente und Maßnahmen entschieden, die eingesetzt werden, um die Zielgruppe zu informieren oder mit ihr in Kontakt zu treten. Man unterscheidet zwischen (Unternehmens-) interner und externer Kommunikation. Bei der Planung wird erst die Kommunikationssituation analysiert. Die Kommunikationsziele und Kommunikationszielgruppe stimmt bei der externen Kommunikation weitestgehend mit den Marketingzielen bzw. der Marketingzielgruppe überein. Daraus kann die Kommunikationsstrategie mit Budget, Instrumenten, Maßnahmen und der Botschaft abgeleitet werden. Durch die laufende Erfolgskontrolle kann jederzeit in den Kommunikationsprozess eingegriffen und Korrekturen vorgenommen werden.

### 2.1.2. Besondere Voraussetzungen einer Laienproduktion im ländlichen Raum

Die Stadt Hallein, in der die Veranstaltung stattfindet, ist Bezirkshauptstadt im Bezirk Hallein (Tennengau). Derzeit leben 19.566 Einwohner in Hallein, die Fläche der Stadt beträgt 26,98 km<sup>2</sup>.<sup>1)</sup> Der Bezirk gliedert sich in 13 Gemeinden mit insgesamt 56.957 Einwohnern<sup>2)</sup> auf 668,29 km<sup>2</sup>.<sup>3)</sup> Aufgrund der geografischen Lage Halleins im Norden des Bezirks ist der Raum Salzburg Süd ebenso als Zielgebiet der Veranstaltung zu sehen (siehe Karte).



Abb. 8: Zielregion (rot markiert) in Salzburg<sup>4)</sup>

Das Kulturforum Hallein ist der größte Veranstalter von Kulturevents in der Region. Es werden jährlich ca 120 Projekte und Produktionen organisiert, die jedoch fast ausschließlich zur „passiven Kulturteilnahme“ anregen.<sup>5)</sup> Der Bevölkerung wird also die Möglichkeit geboten, verschiedenste Kulturproduktionen anzusehen, jedoch kaum, bei einer Kulturproduktion selbst mitzuwirken, ohne den gesamten Organisationsaufwand und das Kostenrisiko selbst tragen zu müssen.

<sup>1)</sup> Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Hallein>, 07.01.2011.

<sup>2)</sup> Vgl. <http://www.salzburg.com/wiki/index.php/Tennengau>, 07.01.2011.

<sup>3)</sup> Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Bezirk\\_Hallein](http://de.wikipedia.org/wiki/Bezirk_Hallein), 07.01.2011.

<sup>4)</sup> Vgl. <http://www.vrm.at/regionalmedien/bundesland/salzburg/BB-salzburg.htm>, 07.01.2011.

<sup>5)</sup> Vgl. <http://www.forum-hallein.at/hallein/kultur.nsf/openkey/kulturforum>, 07.01.2011.

Der Verein „MUS-EN: das Musical-Ensemble“ möchte diese Angebotslücke vor allem für Jugendliche, StudentInnen und junge Erwachsene schließen.

Aus diesem Grund sind die Darsteller des Vereins durchwegs Laien, also talentierte Personen, die im Bereich Schauspiel, Tanz und Gesang jedoch nur wenig bis gar keine Erfahrung haben.<sup>1)</sup>

Dabei sind einige Risiken zu beachten:

Die Darsteller sind freiwillig dem Verein beigetreten und können jederzeit aus zeitlichen oder persönlichen Gründen wieder austreten, was vor allem in den Produktionsphasen ein erhebliches Risiko für eine erfolgreiche Aufführung darstellt. Um dem Publikum eine qualitativ hochwertige Veranstaltung bieten zu können, müssen die Darsteller erst Gesangs-, Schauspiel- und Tanzunterricht erhalten. Trotzdem können Fehler der Darsteller nicht ausgeschlossen werden. Ein weiteres Risiko stellt die Verlässlichkeit der unbezahlten Darsteller da. Vor allem für effiziente Proben kann dies ein Hindernis sein.

Die Durchführung der Veranstaltung im ländlichen Bereich mit Laiendarstellern hat aber auch Vorteile: Es ist leichter, in kleineren Städten und Gemeinden für das Musical zu werben und Besucher zu gewinnen, als in einer Großstadt, in der laufend Musicals und ähnliche Veranstaltungen statt finden. Die Veranstaltung bleibt bei den Zusehern auch länger in Erinnerung, da es nicht so viele Konkurrenzveranstaltungen gibt. Aus ebendiesem Grund ist die Aufmerksamkeit der Medien auch leichter zu wecken. Zusätzlich arbeiten die Laiendarsteller kostenlos für den Verein, was eine erhebliche Erleichterung für das Veranstaltungsbudget darstellt.

Der folgende Marketingplan wurde vor diesem Hintergrund unter Beachtung der Risiken und Vorteile erstellt.

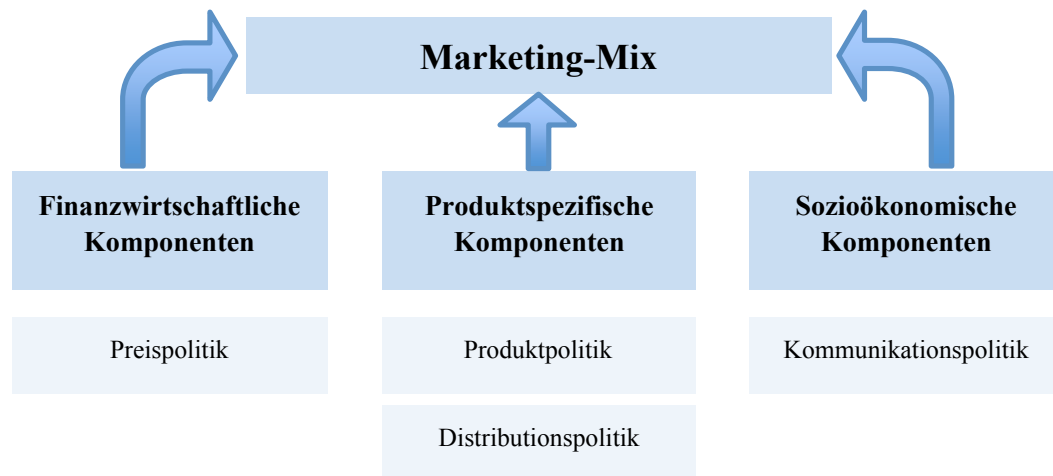
---

<sup>1)</sup> Vgl. <http://de.wiktionary.org/wiki/Laie>, 07.01.2011.

## 2.2 Konzeption des Marketingplanes

Um den Erfolg der Veranstaltung zu sichern, müssen die Marketing-Instrumente genau aufeinander abgestimmt werden.

Die vier Instrumente des Marketingplanes werden hier in drei Teilbereiche zusammengefasst:



**Abb. 9: Marketing-Komponenten<sup>1)</sup>**

Da bei einer Kulturveranstaltung kein Gut oder eine Dienstleistung verkauft wird für die Kunden bereit sind einen bestimmten Preis zu bezahlen, muss das Interesse geweckt werden, diese Kulturveranstaltung zu besuchen. Dabei hilft der Wertewandel der letzten Jahrzehnte vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum. Stichworte wie „Lifestyle“, „Freizeit“, „Abenteuer“ und „Erlebnis“ beherrschen heute das Konsumverhalten der Wohlstandsgesellschaft.<sup>2)</sup> Der emotionale Mehrwert für die Besucher muss über die Kommunikation ersichtlich werden<sup>3)</sup>.

Das „Produkt“ Musical sollte so gestaltet werden, dass es eine möglichst große Zielgruppe anspricht. Dabei sind Veranstaltungsort und –zeitpunkt ebenso wichtig, wie das Musical und die Inszenierung selbst. Die Produktpolitik umfasst die gesamte Gestaltung des art- und mengenmäßigen Absatzprogramms, sowie die

<sup>1)</sup> Eigene Abbildung.

<sup>2)</sup> Vgl. Nickel, Oliver (Hrsg): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, Vahlen, München 1998, S. 25 ff.

<sup>3)</sup> Vgl. Patalas, Thomas: Guerilla Marketing – Ideen schlagen Budget, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin 2006, S. 116.

dazugehörigen Zusatzleistungen<sup>1)</sup>. Daher wird im Rahmen der produktspezifischen Komponenten auch die Distributionspolitik behandelt. Hierbei sollte es den Besuchern möglichst leicht gemacht werden, Karten zu beziehen – jede kleine Hürde beim Kauf von Karten kann Interessierte vom Kartenkauf abhalten.

Letztendlich ist es oft der Preis, der ausschlaggebend dafür ist, ob ein Produkt bzw. eine Eintrittskarte gekauft wird oder nicht. Es ist jedoch sehr schwierig herauszufinden, welchen Preis die Zielgruppe bereit ist, für eine Eintrittskarte zu bezahlen, da kein materielles Gut oder eine sichtbare Dienstleistung angeboten wird. Als Orientierung können Preise von vergleichbaren Kulturveranstaltungen in der Region dienen. Die Karten sollten nicht wesentlich teuer sein, aber auch nicht viel günstiger, da sonst schnell die Qualität der Aufführungen in Frage gestellt wird.<sup>2)</sup> Trotzdem müssen natürlich alle entstehenden Kosten, die nicht von Sponsorengeldern abgedeckt werden, mit dem Eintrittskartenverkauf ausgeglichen werden.

Die Zielgruppe des Musicals sind alle Personen ab dem 12. Lebensjahr der Zielregion Tennengau/Salzburg Süd. Auf eine engere Eingrenzung der Zielgruppe wird verzichtet, da die gesamte, sehr breit gestreute Zielgruppe über möglichst viele verschiedene Medien angesprochen und zum Besuch des Musicals animiert werden soll.

Direktes (gewinnorientiertes) Ziel dieses Marketingkonzeptes ist es, möglichst alle Eintrittskarten zu verkaufen und damit die Kosten der Veranstaltung mindestens abzudecken und eventuell einen kleinen Überschuss zu erzielen. Das indirekte (nicht gewinnorientierte) Ziel des Konzeptes ist es, den veranstaltenden Verein in der Region bekannt zu machen, um bei zukünftigen Produktionen wiedererkannt zu werden und dadurch langfristig ein „Stammpublikum“ für sich gewinnen zu können.<sup>3)</sup>

---

<sup>1)</sup> Vgl. Maranghino-Singer, Brigitte: Produktpolitik, Swiss Banking Institute University of Zurich, [www.isb.uzh.ch/studium/courses05/pdf/0281\\_marketing2.pdf](http://www.isb.uzh.ch/studium/courses05/pdf/0281_marketing2.pdf), 15.06.2010.

<sup>2)</sup> Vgl. Patalas, Thomas: a.a.O., S. 18 f.

<sup>3)</sup> Vgl. <http://www.praxisinstitut.de/motzko/downloads/pdf/0724.pdf>, 12.06.2010.

### **2.2.1. Finanzwirtschaftliche Komponenten**

Für das Musicalprojekt „Jesus Christ Superstar“ wird keine der klassischen Preisstrategien wie Premium-, Durchdringungs-, Abschöpfungs oder Niedrigpreisstrategie angewandt. Die Preisberechnung geht von den eigenen Kosten aus und wird mit den Eintrittspreisen bei ähnlichen Veranstaltungen in der Region abgestimmt.

Die zeitliche Preisdifferenzierung und die Differenzierung nach Kundenmerkmalen sind für die Musicalveranstaltung sinnvoll. Auch sachlich könnte differenziert werden, indem man verschiedene Sitzplatzkategorien einrichtet. Darauf wird aber aufgrund der geringen Größe des Veranstaltungsraumes verzichtet. Eine mengenmäßige Preisdifferenzierung wäre ebenfalls möglich, wird vom Verein jedoch abgelehnt, da diese für eine Veranstaltung dieser Größe schwer kalkulierbar ist. Eine loyalitätsabhängige Preisdifferenzierung ist bei dieser Veranstaltung noch nicht möglich, da es die erste Produktion des Veranstalters ist. Eine solche wäre aber bei weiteren Veranstaltungen durchaus in Erwägung zu ziehen, z.B. im Rahmen eines Kartenabonnements.

Mit einer personellen Differenzierung kann man Rücksicht nehmen auf SchülerInnen und StudentInnen, die sich die Veranstaltung gerne ansehen würden, aber weniger finanzielle Mittel zur Verfügung haben. Meist sehen sich SchülerInnen und StudentInnen solche Kulturveranstaltungen gemeinsam mit Freunden an, weshalb der günstigere Preis durch einen Mehrverkauf an Karten wieder ausgeglichen wird. Bei dem Verkauf von Karten an Schulklassen spielt die Gruppendynamik ebenfalls eine Rolle, SchülerInnen der Zielgruppe weigern sich oft eine Veranstaltung besuchen, die ihnen als „zu teuer“ erscheint.<sup>1)</sup>

Mit Hilfe von ermäßigten Vorverkaufspreisen kann man zeitlich differieren.

Durch den großen Anteil an vorzeitig verkauften Eintrittskarten nimmt die zeitliche Differenzierung einige wichtige Funktionen ein. Z.B. hilft der Vorverkauf beim frühen Abschätzen des Verkaufserfolges (Planungsfunktion/Marktforschungsfunktion) und man kann – wenn Nötig – noch weitere Marketingmaß-

---

<sup>1)</sup> Aus einem persönlichen Gespräch mit Frau Mag. Brigitte Goditsch-Roidmayr, Pädagogin für Theologie und Ethik an der HTL Hallein, Theaterpädagogin und Regisseurin, Februar 2010.

nahmen einsetzen (Werbesteuerungsfunktion). Nicht unwesentlich verschaffen Einnahmen vor dem Veranstaltungstermin einen klaren Liquiditätsvorteil (Finanzierungsfunktion). Und letztendlich vermindert der Kartenvorverkauf den Arbeits- und Zeitaufwand an den Abendkassen beträchtlich (Organisationsfunktion beim Einlass)<sup>1</sup>.

Die Preise werden personell differenziert, wenn nach personenbezogenen Merkmalen unterschiedliche Preise verrechnet werden. Dies geschieht meist nach Alter, Einkommen oder Geschlecht. Fahrpreise in öffentlichen Verkehrsmitteln oder Eintrittskarten zu Veranstaltungen sind meist für SchülerInnen, StudentInnen oder Senioren ermäßigt.<sup>2</sup>) Da dies bekannt ist, fragen die betroffenen Personengruppen nach ermäßigten Preisen und es wirft sogar ein schlechtes Licht auf den Veranstalter oder verärgert die Besucher, wenn keine Ermäßigung angeboten wird. Außerdem ist es gerade bei SchülerInnen und StudentInnen eine Kostenfrage, ob sie eine Veranstaltung besuchen oder nicht, da sie trotz häufiger Erwerbstätigkeit neben dem Studium (62 % aller StudentInnen<sup>3</sup>) nur über ein geringfügiges Einkommen verfügen. Daher sollen SchülerInnen und StudentInnen bei Vorlage eines entsprechenden Ausweises die Karten ermäßigt beziehen können.

Auch die Vergabe von Freikarten ist in gewisser Weise zur personellen Differenzierung zu zählen. Hierbei ist es wichtig, genaue Regeln aufzustellen, damit nicht zu viele Freikarten vergeben werden und die Einnahmen beträchtlich gemindert werden. Als „Dankeschön“ werden in erster Linie für Sponsoren, die dies ausdrücklich wünschen, zwei Freikarten für eine Vorstellung nach Wahl zur Verfügung gestellt. Auch für Pressemitarbeiter ist es selbstverständlich, dass bei Vorlage eines entsprechenden Ausweises der Eintritt kostenlos ist – man hofft schließlich auf eine positive Berichterstattung in den Medien. Es ist bei

---

<sup>1</sup>) Vgl. Wochnowski, Holger: Veranstaltungsmarketing. Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen, Hrsg. Hansen, Ursula, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main 1996, S. 315f.

<sup>2</sup>) Vgl. Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden 2002, S167.

<sup>3</sup>) Vgl. <http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/2367313/weniger-studenten-niedrigen-sozialen-schichten.story?seite=2>, 13.05.2010.



Veranstaltungen für Schulklassen Usus, für Begleitpersonen Freikarten zur Verfügung zu stellen<sup>1)</sup>. Um eine überbordende Ausgabe an Freikarten für Begleitpersonen von Schulklassen zu vermeiden und den Begleitlehrern trotzdem entgegen zu kommen, wird ein festgelegt, dass pro 15 SchülerInnen maximal eine Freikarte vergeben werden darf. Die Aktion „Kunsthunger“ ist eine Initiative vom Schauspielhaus Wien in Kooperation mit der Armutskonferenz für Stadt und Land Salzburg<sup>2)</sup>. Der „Kulturpass“ dieser Aktion wird an Menschen vergeben, die gerne am kulturellen Leben teilnehmen möchten, es sich aber aus verschiedenen Gründen nicht leisten können (Sozialhilfeempfänger, Arbeitslose, Flüchtlinge, etc.). Besitzer des Kulturpasses können Veranstaltungen kostenlos besuchen, die mit dem Logo der Initiative ausgewiesen sind<sup>3)</sup>. Diese Aktion möchte der veranstaltende Verein ebenfalls unterstützen, weshalb pro Abendveranstaltung ein Kontingent von 3 Karten für Kulturpassbesitzer zurückgelegt wird.

Pro Aufführung werden somit durchschnittlich 15 Stück Freikarten ausgegeben, die bei der Preisfindung berücksichtigt werden müssen.

Um eine möglichst reale Planung des Kartenverkaufs zu erzielen und darauf aufbauend die Preise festlegen zu können, ist es sehr wichtig, einschätzen zu können, wie viele Karten ermäßigt im Vorverkauf oder zum vollen Preis an der Abendkasse gekauft werden, und wie viele SchülerInnen/StudentInnen zu erwarten sind. Außerdem müssen auch Freikarten und eventuell nicht verkaufte Karten berücksichtigt werden.

Von den insgesamt acht Vorstellungen werden vier an Vormittagsterminen stattfinden. Diese Vorstellungen sollten speziell Schulklassen ansprechen. Da es der Stundenplan in den Schulen und der logistische Aufwand (Anreise etc.) nicht erlauben, kurzfristig mit Schülern eine Veranstaltung zu besuchen, werden die Karten von den Lehrpersonen im Vorhinein bestellt. Es ist also damit zu

---

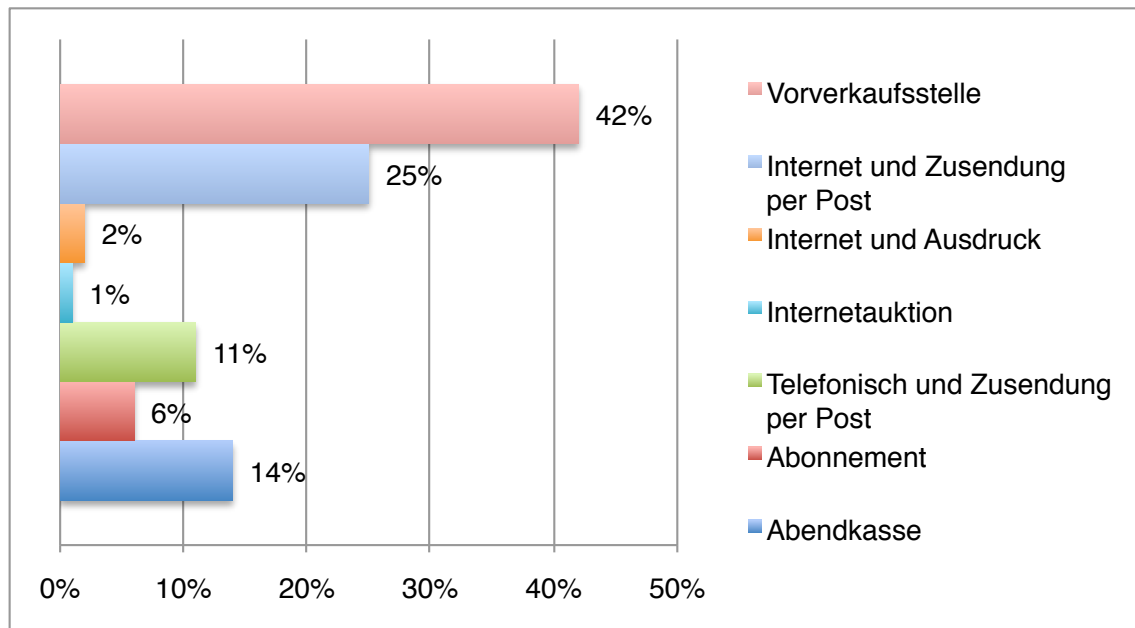
<sup>1)</sup> Aus einem persönlichen Gespräch mit Frau Mag. Brigitte Goditsch-Roidmayr, a.a.O., März 2010.

<sup>2)</sup> Vgl. <http://www.hungeraufkunstundkultur.at/jart/prj3/hakuk/main.jart?rel=salzburg>, 10.06.2010.

<sup>3)</sup> Vgl. [http://www.hungeraufkunstundkultur.at/salzburg/ueber\\_die\\_aktion.html](http://www.hungeraufkunstundkultur.at/salzburg/ueber_die_aktion.html), 10.06.2010.

rechnen, dass die Karten für die Vormittagsvorstellungen zum SchülerInnen-Vorverkaufspreis verkauft werden.

Nicht ganz so vorhersehbar ist der Kartenverkauf für die vier Abendvorstellungen. Laut einer GfK-Studie aus dem Jahr 2007 werden nur ca 14 % der gesamten Karten über die Abendkasse verkauft. Der Rest verteilt sich, wie im Folgenden angeführt, auf die verschiedenen Vorverkaufsmöglichkeiten.



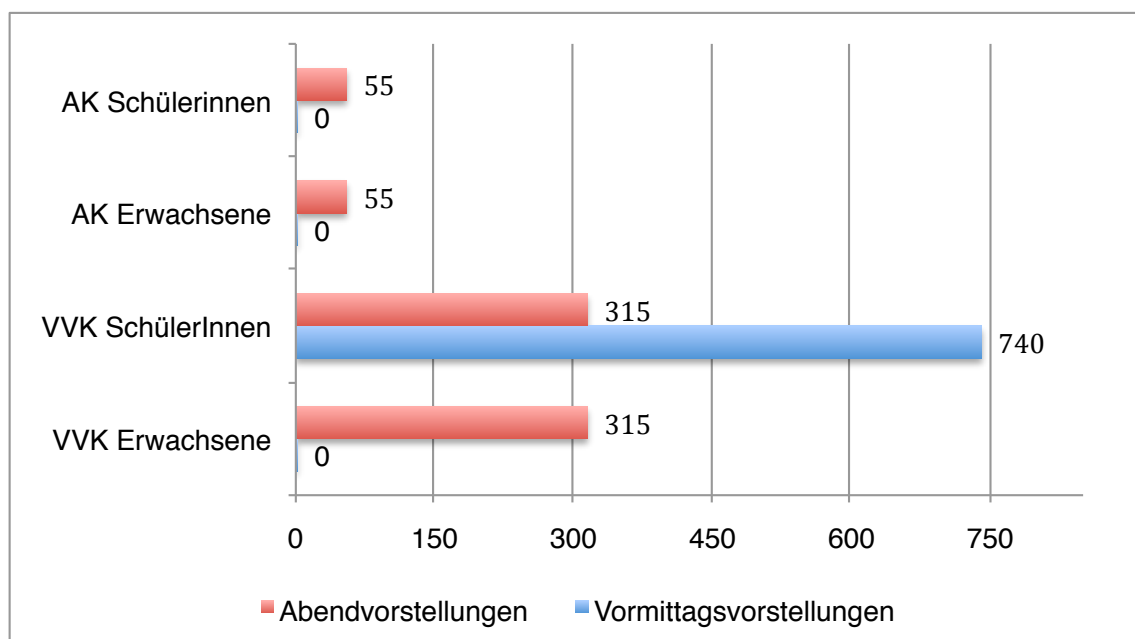
**Abb. 10: Ticketverkauf<sup>1)</sup>**

Es werden 42 % der Karten über eine klassische Vorverkaufsstelle bezogen. 25 % werden bereits per Internetbestellung verkauft, 11 % über ein Kartentelefon. Die Zusendung per Post ist dabei bei den Veranstaltungsbesuchern am beliebtesten. Die restlichen Vorverkaufskarten werden über Abonnements (6 %), Ausdruck im Internet (2 %) und Internetauktionen (1 %) vertrieben. Es kann also damit gerechnet werden, dass der Großteil, nämlich 86 % des gesamten Kartenverkaufs für die Abendvorstellungen bereits im Vorverkauf passieren wird.

<sup>1)</sup> Eigene Abbildung: Vgl. <http://www.slideshare.net/innovativeseventmarketing/innovatives-eventmarketing-die-zukunft-des-ticket-marktes-populanet-presentation>, 13.06.2010. Eine Originalquelle steht nicht zur Verfügung, da die Einsicht in die Studie kostenpflichtig ist.

Bei einer gesamten Kartenanzahl von 1480 Stück (200 Karten je Aufführung abzgl. 15 Stück Freikarten<sup>1)</sup>) werden also 740 Karten der Vormittagsvorstellungen und ca 630 Karten der Abendvorstellungen bereits im Vorverkauf mit ermäßigtem Preis verkauft, 110 Karten zum Standardpreis.

Da die meisten SchülerInnen bereits bei den Vormittagsvorstellungen eingeladen werden, ist anzunehmen, dass die Abendvorstellungen vor allem mit Erwachsenen Besuchern gefüllt werden können. Es gibt leider keine genaue Studie zu diesem Thema, daher wird mit 50 % Erwachsenen und 50 % SchülerInnen gerechnet. Die Besucherzahlen sollten sich demnach bei ausverkauften Vorstellungen in etwa wie folgt zusammensetzen:



**Abb. 11: Kartenverkaufsprognose<sup>2)</sup>**

Der weitaus größte Teil der Karten wird also an SchülerInnen zum Vorverkaufspreis abgegeben – bei differenzierten Preisen der niedrigste Preis. Zum Abendkassapreis werden jeweils nur ca 55 Karten an SchülerInnen und Erwachsene abgegeben, Vorverkaufskarten für Erwachsene werden in etwa 345 Stück abgegeben.

Mit Hilfe dieser Konstellation müssen nun Preise gefunden werden, die die gesamten offenen Kosten nach Miteinbeziehung der Sponsorengelder abdecken.

<sup>1)</sup> Siehe Ausführungen zur Vergabe von Freikarten, S. 27f.

<sup>2)</sup> Eigene Abbildung.

Hierzu eine kurze Finanzübersicht des Musicalprojekts „Jesus Christ Superstar“:

Kostenpunkt	Betrag	Einnahmen	Betrag
Technikequipment	4.800,00€	Sponsoring	3.500,00€
Techniker	600,00€	Buffet	2.000,00€
Gesangstraining	3.000,00€	T-Shirt-Verkauf	1.500,00€
Lizenzgebühren	1.860,00€	Eintrittskarten	14.300,00€
Ticketdruck	425,00€	<b>Einnahmen gesamt</b>	<b>21.300,00€</b>
Steuern/Abgaben	95,00€		
Catering	200,00€		
Kostüme/Requisiten	500,00€		
Maske/Styling	2.040,00€	<b>Differenz</b>	<b>Betrag</b>
Miete Veranstaltungsort	2.400,00€	Einnahmen gesamt	21.300,00€
Proberäume	1.500,00€	Kosten gesamt	20.170,00€
Merchandising/T-Shirtdruck	1.000,00€	<b>Gewinn</b>	<b>1.130,00€</b>
Security	600,00€		
Werbung/Pressearbeit/Fotograf	650,00€		
Sonstige Materialien	500,00€		
<b>Kosten gesamt</b>	<b>20.170,00€</b>		

**Tabelle 1: Kostenübersicht der gesamten Musicalproduktion<sup>1)</sup>**

Wie aus voriger Tabelle ersichtlich, müssen EUR 14.300,- über den Kartenverkauf eingenommen werden, um einen kleinen Überschuss von EUR 1.130,- erwirtschaften zu können<sup>2)</sup>. Mit diesem Überschuss können auch bis zu ca. 8 % nicht verkaufte Karten berücksichtigt und ausgeglichen werden, ohne negative finanzielle Folgen für den Veranstalter.

Folgende Berechnung der Kartenpreise führt zum gewünschten Ergebnis:

<sup>1)</sup> Eigene Tabelle: Vgl. Rechnungsbericht Verein „MUS-EN: das Musical-Ensemble“, März 2010.

<sup>2)</sup> Anm. d. Verf.: Die Höhe des Gewinnes ist bei dieser Produktion nebensächlich, da der Gewinn im Verein verbleibt und die Veranstaltung ohne direkte Gewinnabsicht geplant wurde. Es darf aber kein Verlust entstehen.

	Karten	Preis/Karte	Einnahmen
VVK Schüler	1055	9,00€	9.495,00€
AK Schüler	55	11,00€	605,00€
VVK Erwachsene	315	11,00€	3.465,00€
AK Erwachsene	55	14,00€	770,00€
Freikarten	120	0,00€	0,00€
<b>Gesamt</b>	<b>1600</b>		<b>14.335,00€</b>

**Tabelle 2: Preisberechnung<sup>1)</sup>**

Mit diesen Preisen, wird das Ziel, die gesamten Kosten abzudecken und gleichzeitig einen geringen Überschuss zu erwirtschaften, erreicht. Dieser Überschuss kann auch als Polster für eventuell nicht verkaufte Karten verwendet werden, mit dieser Politik können ca. 100 Karten zum Durchschnittspreis von EUR 11,- nicht verkauft werden und es wird trotzdem kein Verlust erwirtschaftet.

Nun muss noch überprüft werden, ob die Eintrittspreise dem Vergleich mit ähnlichen Veranstaltungen stand halten. Durch diese marktorientierte Preispolitik wird vermieden, dass die Preise über der maximalen Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe liegen<sup>2)</sup>. Das Kulturforum Hallein ist mit jährlich ca 120 Veranstaltungen Salzburgs größter, kontinuierlich tätiger Veranstalter kultureller Aktivitäten in der Region außerhalb der Landeshauptstadt<sup>3)</sup>. Bei den meisten Kulturveranstaltungen vom Kulturverein Hallein liegen die Eintrittspreise zwischen EUR 10,- und EUR 14,-. Nur bei ausgewählten Veranstaltungen mit namhaften Künstlern werden Preise bis zu EUR 25,- verrechnet<sup>4)</sup>. Bei einer weiteren vergleichbaren Veranstaltung – der Musicalaufführung von „Schools will rock you“<sup>5)</sup> im Herbst

---

<sup>1)</sup> Eigene Tabelle.

<sup>2)</sup> Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Preispolitik>, 13.06.2010.

<sup>3)</sup> Vgl. <http://www.forum-hallein.at/hallein/kultur.nsf/openkey/kulturforum>, 13.06.2010.

<sup>4)</sup> Vgl. [http://www.forum-hallein.at/hallein/kultur.nsf/termine\\_monat?OpenView&SEL= jun&END](http://www.forum-hallein.at/hallein/kultur.nsf/termine_monat?OpenView&SEL= jun&END), 13.06.2010 und persönliches Gespräch mit Friedrich Bahner, Obmann des Halleiner Kulturforum, Februar 2010.

<sup>5)</sup> Gemeinschaftsproduktion der Salzburger Schulen PG Borromäum, BAKIP Salzburg und PG Ursulinen im Oktober 2009, Vgl. [http://www.chor.at/SWRY\\_Presseinfo.pdf](http://www.chor.at/SWRY_Presseinfo.pdf), 10.06.2010.

2009 – wurden Eintrittspreise von EUR 17,- für Erwachsene bzw ermäßigt EUR 12,- für SchülerInnen verrechnet.

Mit Preisen zwischen EUR 9,- und EUR 14,- ist die Musicalproduktion „Jesus Christ Superstar“ sogar etwas günstiger als die Eintritte für vergleichbare Veranstaltungen. Die oben berechnete Preisgestaltung kann somit angewandt werden.

### **2.2.2. Sozioökonomische Komponenten**

Aufgabe der Sozioökonomie ist es, wirtschaftliche Aktivitäten im Zusammenhang mit den umgebenden gesellschaftlichen Prozessen zu untersuchen, mit dem Ziel, die soziale Wirklichkeit erklären und beschreiben zu können<sup>1)</sup>. Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der Übermittlung von Informationen an Kunden und Organisationen, abgestimmt auf deren gesellschaftliches Umfeld, um Meinungen und Verhaltensweise zu steuern und damit den Absatz von Produkten zu fördern<sup>2)</sup>.

Eine phasenbezogene Betrachtung der Kommunikationsinstrumente ist bei Veranstaltungen sinnvoll, da sich aufgrund der zeitpunktabhängigen Medienwirksamkeit von Veranstaltungen die Effizienz und damit die Bedeutung der einzelnen Instrumente mit den einzelnen Phasen der Vorbereitung und Veranstaltungsdurchführung ändert<sup>3)</sup>.

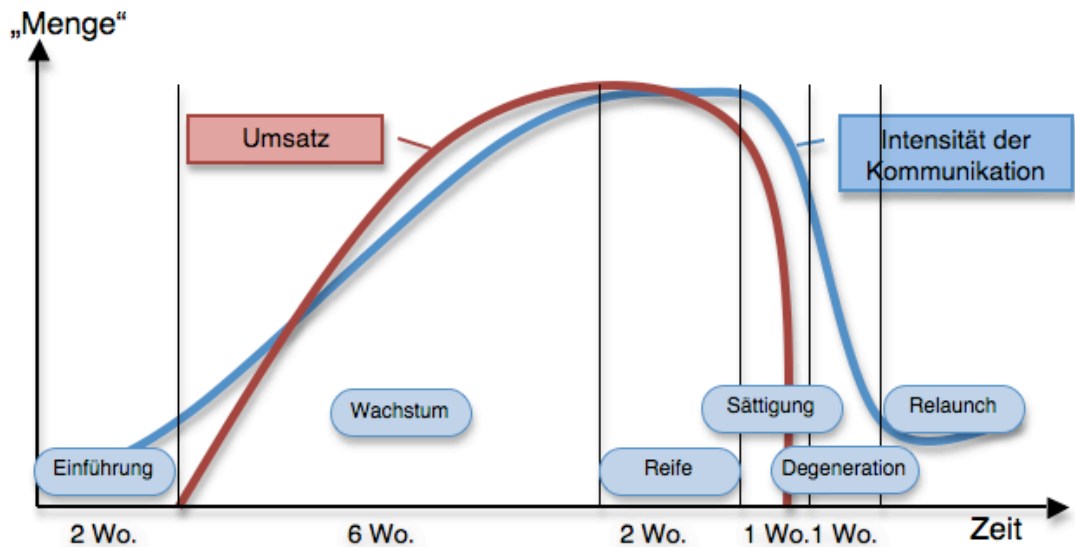
Bei „normalen“ Produkten kann eine phasenbezogene Betrachtung sehr gut über den Produktlebenszyklus dargestellt werden. Für eine einmalige Veranstaltung wie dieses Musicalprojekt kann kein Produktlebenszyklus erstellt werden. Man kann jedoch einen „Kommunikationszyklus“ erstellen, abgestimmt auf die einzelnen Phasen der Veranstaltungsvorbereitung.

---

<sup>1)</sup> Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Sozioökonomie>, 14.06.2010.

<sup>2)</sup> Vgl. Tiedtke, Jürgen R.: Allgemeine BWL. Betriebswirtschaftliches Wissen für kaufmännische Berufe – Schritt für Schritt, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2007, S. 539.

<sup>3)</sup> Vgl. Wochnowski, Holger: a.a.O., S. 339.



**Abb. 12: Kommunikationszyklus<sup>1)</sup>**

Die Einführungsphase beginnt bereits ca. drei Monate vor Aufführungsbeginn. In dieser Phase werden die Kommunikationsinstrumente (Plakate, Pressemitteilungen etc.) vorbereitet. Erste Kontakte zu Pressesprecher und Kooperationspartnern werden hergestellt. Die Einführungsphase dauert in etwa zwei Wochen.

In der darauf folgenden Wachstumsphase, die etwa sechs Wochen andauert und damit die längste Phase ist, werden alle im folgenden Text beschriebenen Kommunikationsmittel voll eingesetzt. Gleichzeitig beginnt der Kartenvorverkauf.

Die Reifephase dauert ca zwei Wochen bis zum Veranstaltungsbeginn. In dieser Phase sollten die meisten Karten bereits verkauft sein, es werden Erinnerungsmittelungen an die Medienvertreter ausgesandt und die Veranstaltung wird nochmals in diversen Veranstaltungskalendern angekündigt.

Die Sättigungsphase findet schließlich in der Veranstaltungswoche statt. Es sind hier keine gesonderten Werbeaussendungen mehr nötig, es reicht der „Nachhall“ der Maßnahmen der letzten Wochen und „Mund-zu-Mund-Propaganda“.

<sup>1)</sup> Eigene Abbildung, nach dem Vorbild des Produktlebenszyklus, Vgl. Aumayr, Klaus J.: Erfolgreiches Produktmanagement. Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2006, S. 283.

In der Degenerationsphase ist die Veranstaltung schließlich bereits vorbei. Es geht darum, innerhalb der ersten Woche gute Nachberichte in diversen Medien zu erhalten, um bei einem eventuellen Relaunch eine bessere Ausgangsposition zu haben.

Anhand der Umsatzkurve kann man die Menge des Kartenverkaufs voraussichtlichen abschätzen. Der Verkauf beginnt in der Wachstumsphase und steigt bis zur Reifephase stark an. In der Reifephase sollte bereits der Großteil der verfügbaren Karten verkauft sein, daher stagniert die Umsatzkurve stark. In der Sättigungsphase, also während der Veranstaltungswoche, werden nur mehr die Karten der Abendkasse verkauft, der Umsatz geht zurück bis keine Karten mehr verfügbar sind.

Bei der Auswahl der zu verwendenden Werbemaßnahmen muss vor allem auf Kosten und eventuelle Werbeverbote Rücksicht genommen werden. Ansonsten steht es den Veranstaltern frei zu wählen, welche Maßnahmen gesetzt werden. Bei Veranstaltungen wird zwischen folgenden gängigen Werbemethoden unterschieden:

- **Außenwerbung:**

Darunter versteht man die gesamten Maßnahmen, die sich im öffentlichen Raum befinden, z.B. Plakatwerbung an Litfaßsäulen oder Plakatwänden. Der Vorteil dieser Möglichkeit ist, dass ein sehr breites Zielpublikum angesprochen werden kann. Leider sind auch viele Vorschriften in diesem Zusammenhang zu beachten. Es muss meist bei den zuständigen Behörden eine Genehmigung eingeholt werden, da „wildes Plakatieren“ verboten ist und mit Geldstrafen geahndet wird.

- **Flyer:**

Flyer können an auf die Zielgruppe abgestimmten Orten abgelegt oder direkt an die Zielgruppe verteilt werden. Damit ist eine zielgerichtete Werbung möglich, als mit Plakaten. Zusätzlich haben die Zielpersonen auch später noch die Möglichkeit, die genauen Daten der Veranstaltung anzusehen, ohne sich alle Informationen merken oder mühsam nachzuercherchieren zu müssen. Bei der Auflage von Flyern muss lediglich das Einverständnis des Betreibers der Lokalität eingeholt werden.



- **Internet:**

Werbemaßnahmen über das Internet werden immer beliebter. Dazu zählen ebenso die Erstellung einer eigenen Homepage, wie die Ankündigungen auf verschiedenen Veranstaltungsplattformen. Oft ist der Service von Veranstaltungsseiten kostenlos, weshalb sich diese Möglichkeit besonders für Veranstaltungen mit geringem Werbebudget eignet.

- **Lokalpresse:**

Eine Ankündigung oder ein positiver Bericht in der Lokalpresse ist eines der wichtigsten und effektivsten Werbemittel, da lokale Zeitungen und Zeitschriften von einer sehr breiten Zielgruppe gelesen und auch ernst genommen werden. Zusätzlich kann auf diese Artikel auch bei zukünftigen Veranstaltungen hingewiesen werden, was nicht nur den Wiedererkennungseffekt bei der Zielgruppe erhöht und den Werbeeffekt verstärkt, sondern auch die Suche nach Sponsoren erleichtert.

- **Radio:**

Die Werbung über Radio bietet sich vor allem bei Veranstaltungen in Grenzgebieten von Bundesländern an, da die Radiosender meist einen Empfangsbereich über mehrere Bundesländer hinweg haben. Es muss lediglich darauf geachtet werden, dass der Radiospot in einem Sender ausgestrahlt wird, dessen Zielgruppe mit der der Veranstaltung übereinstimmt.<sup>1)</sup>

Die Möglichkeit, über Fernsehspots/Kinospots etc. zu werben wird hier nicht angeführt, da sich diese Werbemaßnahmen nur für sehr große, internationale Veranstaltungen eignen. Bei kleineren Veranstaltungen würde eine solche Werbung die Grenzen der Werbebudgets sprengen. Zusätzlich könnte die Zielgruppe nicht so effektiv wie bei den anderen Werbemaßnahmen angesprochen werden, die Streuverluste wären zu hoch.

In der obigen Aufzählung fehlt noch die Werbung über Direkt- oder Dialogmarketing. Direktmarketing definiert sich dadurch, dass Personen der Zielgruppe

---

<sup>1)</sup> Vgl. Mahling, Katja/Nevoigt Fanny: Die Werbung, in: Veranstaltungsmanagement. Ein Leitfaden zur Konzeption und Durchführung von Kulturveranstaltungen, Hrsg. Wien, Andreas/Renner, Rudolf, Tectum Verlag, Marburg 2008, S. 123 ff.

direkt kontaktiert und zur Antwort aufgefordert werden<sup>1)</sup>. Dies passiert z.B. telefonisch, schriftlich (Brief oder E-Mail) oder persönlich. Direktmarketing wird bei der Bewerbung von einmaligen Veranstaltungen eher selten angewandt, es ist mehr ein Instrument von kommerziellen Unternehmen oder Theater- und Konzertbetrieben, die laufend Veranstaltungen anbieten<sup>2)</sup>.

Bei der Bewerbung des Musicals „Jesus Christ Superstar“ kann Direktmarketing jedoch durchaus sinnvoll sein, da die Vormittagsvorstellungen fast ausschließlich für Schulklassen gedacht sind. Es werden daher die Schulen und Lehrpersonen der Region direkt kontaktiert und auf die Veranstaltung hingewiesen. Die entsprechenden E-Mail-Kontaktadressen sind auf der Homepage des Landesschulrates übersichtlich dargestellt<sup>3)</sup>. Inhaltlich unterscheidet sich dieses Schreiben kaum von der Pressemitteilung<sup>4)</sup>, es sollte noch darauf geachtet werden, dass der Zusatznutzen des Veranstaltungsbesuchs für die Aufarbeitung im Schulunterricht angeführt wird.

Außenwerbung wird in Form von Plakatwerbung betrieben. Es werden insgesamt ca. 1000 Plakate (500 Stück DIN A3, 400 Stück DIN A2 und 100 Stück DIN A1) im Tennengau, Flachgau und Stadt Salzburg ausgehängt. Der Druck dieser Plakate wird über Sponsoring eines lokalen Druckereiunternehmens finanziert. Da die Werbung auf öffentlichen Plakatwänden oder Litfaßsäulen zu kostenintensiv ist, wird versucht, die meisten Plakate in Schaufenstern oder auf Eingangstüren von Geschäften in der Region aufzuhängen. Viele Einzelhandelsbetriebe zeigen sich erfahrungsgemäß bei regionalen Veranstaltungen sehr kooperativ und hängen die Plakate auf. Zusätzlich können Plakatständer über eine Sponsoringkooperation mit einem regionalen Plakatierungsunternehmen kostenlos ausgeliehen werden. Auf Anfrage bei den zuständigen Gemeindeäm-

---

<sup>1)</sup> Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Direktmarketing>, 19.06.2010.

<sup>2)</sup> Vgl. Reichart, Paul: Von der Zielgruppe zur Zielperson - Strategien und operative Maßnahmen im Database-Management und Direktmarketing für Theater- und Konzertbetriebe, in: Hausmann, Andrea/Helm, Sabrina (Hrsg.): Kundenorientierung im Kulturbetrieb. Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006, S. 110.

<sup>3)</sup> Vgl. z.B. <http://www.landesschulrat.salzburg.at/main.php?link=1&file=db/schulen/index.html>, 28.06.2010.

<sup>4)</sup> Siehe Gestaltung der Pressemitteilung S. 41.

tern dürfen die Plakatständer in den umliegenden Gemeindegebieten aufgestellt werden. Damit wird der gesamte Aufwand für den Veranstalter auf die Zeit reduziert, in der die Plakate selbstständig aufgehängt und nach der Veranstaltung wieder abgenommen werden.

Weiters werden ca 2000 Stück Flyer in den umliegenden Geschäften, Universitäten und Schulen verteilt.

Rechtlich ist bei Werbung über Printmedien vor allem darauf zu achten, dass keine urheberrechtlich geschützten Texte oder Bildmaterialien verwendet werden. Um die Wahrnehmung der Plakate zu sichern, sollte eine Reihe von „Gestaltungsregeln“ befolgt werden.

Für die originelle, zielgruppentreffende, einprägsame und informative Gestaltung von Printmedien, geht man nach dem AIDA-Prinzip vor. „**A**ttention – **I**nterest – **D**esire – **A**ction“ beschreibt die vier wichtigsten Phasen, die Werbung erfüllen soll, um effektiv zu sein<sup>1)</sup>.

#### **Attention - Aufmerksamkeit:**

Die Aufmerksamkeit des Betrachters muss auf den ersten Blick erregt werden. Hilfsmittel dabei sind z.B. schöne Menschen, nackte Haut, Tiere, Kinder, grelle Farben, Provokation etc.

#### **Interest - Interesse:**

Nachdem der erste Blick des Betrachters auf die Werbung gelenkt wurde, sollte das Interesse soweit geweckt werden, dass sich der Betrachter mit der Werbung beschäftigt. Dies kann z.B. durch einen Witz, eine Geschichte, ein Rätsel oder Ähnliches. geschehen.

#### **Desire - Verlangen:**

Ein rationales und emotionales Verlangen des Betrachters nach dem Produkt soll geweckt werden. Durch das Anführen von rationalen Gründen und gefühlsmäßigen Versprechungen wird sowohl der kritische Verbraucher, als auch der „verführbare“ Verbraucher angesprochen. Die Gefühlsebene der Betrachter

---

<sup>1)</sup> Vgl. Böhringer, Joachim/Bühler, Peter/Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, Springer Berlin Heidelberg 2008, S. 538 f.

erreicht man z.B. über das Zuweisen eines bestimmten Images oder eines Status, der mit dem Produkt verbunden wird. Es wird dadurch suggeriert, dass der Verbraucher, der dieses Produkt kauft, z.B. schön, jung, sexy etc. ist.

### **Action - Handeln:**

Die Kaufhandlung sollte ausgelöst bzw erleichtert werden. Dazu muss der Kunde wissen, wo das Produkt erhältlich ist und er muss es sofort benennen bzw identifizieren können. Hilfreich dabei ist eine Abbildung des Produktes oder die Angabe von Kontaktdaten. Durch Sonderangebote oder limitierte Angebote wird der Kunde zusätzlich zur Kaufhandlung gedrängt.<sup>1)</sup>

In der heutigen Zeit der Reizüberflutung muss ein Plakat provozieren oder aus dem Rahmen fallen, um Aufmerksamkeit („*Attention*“) zu erregen. Mit Provokationen ist die Gefahr jedoch sehr groß, einen unerwünschten, negativen Effekt zu erzielen (Bsp: Benetton-Plakate). Das Thema „Jesus Christ Superstar“ würde sich für extreme oder provokante Darstellungen sehr gut eignen. Da jedoch eine sehr große Zielgruppe angesprochen werden soll und Hallein mit einem großen Anteil an ausländischer und vor allem muslimischer Bevölkerung (17,8 %<sup>2)</sup>) sehr empfindlich auf religiöse Provokationen reagiert, wird davon Abstand genommen. Deshalb sollte das Plakat auf andere Art Aufmerksamkeit erregen. Gewählt wird dafür ein ungewöhnliches Format. Plakate sind meist im Hochformat gestaltet, da Plakatständer und Plakatwände auf dieses Format ausgerichtet sind. Aufmerksamkeit erregt wird durch ein Plakat im Querformat, Plakatständer werden dazu „umgeworfen“ um das Plakat wieder lesbar zu machen.

Das Interesse („*Interest*“) der Zielgruppe wird bereits durch die Schlagworte „Jesus Christ Superstar“ und „Andrew Lloyd Webber“ generiert, beide Begriffe sind Musicalbesuchern bekannt. Zu Andrew Lloyd Webbers Werken gehören einige der berühmtesten Musicals unserer Zeit, wie *Cats*, *Phantom of the Opera*, *Starlight Express*, *Evita*, *Joseph and the Amazing Technicolor Dreamcoat*

---

<sup>1)</sup> Vgl. Böhringer, Joachim/Bühler, Peter/Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, Springer Berlin Heidelberg 2006, S. 214.

<sup>2)</sup> Vgl. <http://www.datum.at/0410/stories/6248180>, 19.06.2010.

und eben *Jesus Christ Superstar*<sup>1)</sup>. *Jesus Christ Superstar* wurde 1971 das erste Mal in New York aufgeführt, mit acht Jahren Spieldauer und 3.358 Aufführungen wurde es zum „longest-running musical in West End history“<sup>2)</sup>. Sowohl der Bekanntheitsgrad des Musicals als auch sein Autor haben also das Potential, um das Interesse der Zielgruppe zu wecken.

Das Verlangen („*Desire*“) wird bei der Plakatgestaltung für Veranstaltungen oft vernachlässigt. Ein gesondertes Wecken des Verlangens á la „Sie werden etwas versäumen, wenn Sie sich das nicht ansehen“ ist oft aus Platz- oder Layoutgründen auf Plakaten nicht möglich<sup>3)</sup>. Das Verlangen wird beim Beispiel „*Jesus Christ Superstar*“ nur indirekt geweckt, indem die Interessenten auf die Nähe zum Wohnort, die günstigen Preise und das „Besondere“ einer Musicalaufführung in dieser Region aufmerksam gemacht werden. Keines dieser Argumente wird jedoch extra angeführt, sie sind nur aus den Informationen am Plakat ersichtlich.

Die Aufforderung zur Handlung („*Action*“) ist durch die Angabe diverser Möglichkeiten zum Kartenkauf gegeben. Auch hier reichen die Informationen am Plakat aus, die Interessenten werden nicht wörtlich dazu aufgefordert, Karten zu erwerben.

Wichtig für die Wahrnehmung ist, dass die Fakten in großen, gut lesbaren Lettern gedruckt werden, damit sich Interessenten einen schnellen Überblick über Art, Ort und Zeitpunkt der Veranstaltung verschaffen können<sup>4)</sup>.

Um den Wiedererkennungseffekt bei den Interessenten zu fördern, wird stark auf eine einheitliche Gestaltung der gesamten Printwerbung geachtet. „Corporate Design“ umfasst alle nach außen und innen sichtbaren Medien in einem Unternehmen. Ein starkes, unverwechselbares Corporate Design prägt sich bei den Kunden ein, schafft Vertrauen und stellt ein klares Unterscheidungsmerkmal zur Konkurrenz dar. Zum Corporate Design eines Unternehmens gehören

---

<sup>1)</sup> Vgl. <http://www.lastfm.de/music/Andrew+Lloyd+Webber/+wiki>, 20.06.2010.

<sup>2)</sup> <http://www.reallyuseful.com/shows/jesus-christ-superstar/history-inspiration>, 20.06.2010.

<sup>3)</sup> Vgl. Böhringer, Joachim/Bühler, Peter/Schlaich, Patrick: a.a.O., 2006, S. 213 f.

<sup>4)</sup> Vgl. Mahling, Katja/Nevoigt Fanny: a.a.O., S. 121 f.

nicht nur Briefpapier und Formulare, auch Präsentationen, Architektur, Farbe und nicht zuletzt das Produkt selbst erscheinen mit einheitlichem Auftreten<sup>1)</sup>. Ein Marketing-Mix, der nicht als zusammengehörig wahrgenommen wird, verliert seine Wirkung. Daher ist es wichtig, bei der Gestaltung der Printwerbung darauf zu achten, dass nicht zu viele Änderungen am Design vorgenommen werden. Die Zusammengehörigkeit der einzelnen Werbeinstrumente sollte an Schrift und Farbe, Logo, Layout und Format zu erkennen sein<sup>2)</sup>. Die Gestaltung des Corporate Designs und der Printmedien kann an einen erfahrenen Grafikdesigner ausgelagert werden. Eine kostengünstigere Variante ist die Beauftragung von Design-StudentInnen, diese gestalten das gesamte Werbepaket (Plakate, Flyer etc.) bereits um EUR 200,- bis EUR 300,-<sup>3)</sup>. Man kann dabei meist eine sehr hohe Arbeitsqualität erwarten, da diese zusätzlichen Design-Aufträge „Visitenkarten“ für den/die DesignerIn darstellen, die ihm/ihr schon vor Studienabschluss Bekanntheit verschaffen und den Einstieg in den Beruf erleichtern.

Bei der Gestaltung der Pressemitteilung wird ähnlich vorgegangen. Der AIDA-Grundsatz wird auch hier berücksichtigt. Zuerst sollte der Text neben einer Aufmerksamkeit erregenden und informativen Überschrift (*Attention*) eine kurze Zusammenfassung bieten, in der die wichtigsten W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wo?) in ein bis zwei Sätzen dargestellt werden (*Interest*)<sup>4)</sup>. Danach folgen zusätzliche Informationen und Ergänzungen, wobei darauf geachtet werden soll, dass die wichtigsten Informationen gleich zu Beginn angeführt werden (*Desire*). Die Kontaktdaten ergänzen die Pressemitteilung zum Schluss (*Action*). Eine Pressemitteilung sollte so aufgebaut werden, dass sie vom Ende her leicht zu

---

1) Vgl. Bollwage, Max: Typografie kompakt. Vom richtigen Umgang mit Schrift am Computer, Springer Berlin Heidelberg 2005, S. 97.

2) Vgl. <http://www.foerderland.de/2386.0.html>, 22.06.2010.

3) Aus einem persönlichen Gespräch mit Lisa Werger, Studentin Design- und Produktmanagement an der Fachhochschule Salzburg, Mai 2010.

4) Vgl. Schmitt, Irmtraud: Praxishandbuch Event Management. Das A-Z der perfekten Veranstaltungsorganisation, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2005, S. 111 f.

kürzen ist, um den Redakteuren die Arbeit zu erleichtern. Dies erhöht die Chance, dass die Mitteilung in den Medien veröffentlicht wird<sup>1)</sup>.

Durch die Vergabe der Pressearbeit an einen freien Pressesprecher ist zu vergleichsweise günstigen Kosten gewährleistet, dass alle relevanten Medien kontaktiert werden. Die Chance, dass die Mitteilung erscheint ist dabei größer, da Pressesprecher meist gute persönliche Kontakte zu vielen Medien pflegen. Es werden auf diesem Weg alle Zeitschriften, Zeitungen und sogar Radiosender der Region kontaktiert. Auch die Ankündigung und Werbung über die relevanten Internet-Veranstaltungsplattformen wird vom Pressesprecher berücksichtigt. Eine mehrstufige Pressekampagne beinhaltet eine Vorankündigung der Veranstaltung an alle relevanten Medien, die eigentliche Aussendung der Pressemitteilung und eine Erinnerung kurz vor der Veranstaltung. Optional kann auch noch ein Nachbericht an die Medien ausgeschickt werden. Die Kosten einer mehrstufigen Kampagne über einen freien Pressesprecher liegen zwischen EUR 600,- und EUR 1.200,-, der „Werbewert“ einer erfolgreichen Kampagne ist aber um ein vielfaches höher<sup>2)</sup>.

Zusätzlich zur Internet-Werbung über Veranstaltungsplattformen, die von einem Pressesprecher bearbeitet werden, sollte zur besseren Information der Besucher und zur Steigerung des Bekanntheitsgrades des veranstaltenden Vereins eine eigene Homepage online gestellt werden. Im Gegensatz zur direkten Online-Werbung mittels Bildern, Flyern und Berichten verliert bei der Gestaltung einer Homepage das AIDA-Prinzip seine Wirkung. Der Zweck der Seite ist nicht die Bewerbung eines Produktes, sondern die Seite selbst ist das Produkt. Wenn die Adresse einer Homepage eingegeben oder danach gesucht wird, hat der Besucher bereits Aufmerksamkeit und Interesse bekundet. Auch das Verlangen muss nicht berücksichtigt werden – der Benutzer bekommt das Produkt (die Informationen) bereits beim Aufruf der Internet-Seite. Gehandelt (*Action*) hat der Besucher der Internetseite bereits durch das aktive Eingeben der Adresse oder des Suchbegriffs. Daher ist bei der Gestaltung einer Homepage vor allem ein

---

<sup>1)</sup> Aus einem persönlichen Gespräch mit Mag. Ralf Hillebrand, Lektor an der Kommunikationswissenschaftlichen Universität Salzburg und selbstständiger Journalist/Medienarbeiter, Mai 2010.

<sup>2)</sup> Aus einem persönlichen Gespräch mit Mag. Ralf Hillebrand, a.a.O., Jänner 2010.

übersichtliches Layout und einfache Seitennavigation zu beachten. Dabei hilft das weniger bekannte GIULIA-Prinzip. GIULIA baut auf **G**laubwürdigkeit, **I**nformation, **U**nverwechselbarkeit, **L**esbarkeit, **I**nteresse und **A**ufmerksamkeit auf<sup>1)</sup>. Die Homepage sollte also alle wichtigen Informationen bezüglich des veranstaltenden Vereins und des Projektes beinhalten und gut übersichtlich aufbereiten, die für Besucher von Interesse sein könnten. Besonders wichtig ist die Anführung der Kontaktdaten der Veranstalter und eventuell ein Formular, über das Interessierte mit den Veranstaltern in Kontakt treten können. Ein auffälliges, einmaliges Design garantiert die Einzigartigkeit der Seite. Wie auch schon bei der Printwerbung ist es wichtig, auf ein einheitliches Design (*Corporate Design*) zu achten, auch hier kann wieder ein/e StudentIn mit dem Design betraut werden.

Wenn der Nutzer die Homepage als informativ und vertrauensserweckend empfindet, wird er auch auf Werbeanzeigen für das Musical auf dieser Seite reagieren – dabei tritt wieder das AIDA-Prinzip in Kraft<sup>2)</sup>.

Die wichtigsten Komponenten zur Gestaltung der Kommunikationsinstrumente sind somit AIDA, GIULIA und das Corporate Design. In Abstimmung mit den Phasen des Kommunikationszyklus werden die Instrumente Plakatwerbung, Flyer, lokale Printmedien, Radio, Internet und Direkt Marketing eingesetzt und zu einer effektiven Kommunikationspolitik zusammengefügt.

---

<sup>1)</sup> Vgl. Böhringer, Joachim/Bühler, Peter/Schlaich, Patrick: a.a.O., 2008, S. 539 und S. 541.

<sup>2)</sup> Vgl. Böhringer, Joachim/Bühler, Peter/Schlaich, Patrick: a.a.O., 2008, S. 541.



### 2.2.3. Produktspezifische Komponenten

Sämtliche Entscheidungen im Zusammenhang mit der Gestaltung des Leistungsangebotes werden über die Produktpolitik getroffen<sup>1)</sup>. Auch der Vertrieb der Eintrittskarten kann gewissermaßen als Teil des Leistungsprogramms gesehen werden, weshalb die beiden Marketing-Instrumente Produkt und Distribution im folgenden zu den produktspezifischen Komponenten gezählt werden.

Im Mittelpunkt des Marketing-Mix steht zuerst das Produkt. Es erfüllt nicht nur den Kernnutzen, sondern auch verschiedene Zusatznutzen, wie der symbolische/affektive, der soziale oder der durch Service entstehende Nutzen. Im Hintergrund steht die so genannte Profilierungsstrategie, der USP (Unique Selling Proposition). Es wird den Zielgruppen vermittelt, dass das Angebot dem gewünschten Idealprodukt entspricht und sich gleichzeitig von den Angeboten der Mitbewerber abhebt<sup>2)</sup>.

Der Kernnutzen für die Zuseher ist die „Erlebniswirkung“. Ein spannender Abend mit Familie oder Freunden kann ohne großen Aufwand genossen werden. Die Vorstellungen sollten ein nicht alltägliches Erlebnis für die Besucher darstellen, um etwas „Besonderes“ zu sein. Der Aufwand für die Besucher reduziert sich auf den Kartenkauf und die Anreise. Beides sollte möglichst einfach gestaltet sein, um den Genusseffekt nicht zu beeinträchtigen. Als Zusatznutzen kann der Besuch einer Vorstellung z.B. für Schulklassen eine Ergänzung zum Lehrstoff darstellen. Die moderne, provokante Inszenierung eignet sich auch gut als Diskussionsbasis über religiöse Ansichten.

Das Leistungsprogramm wird zusammengestellt aus der Definition der Einzigartigkeit, der Gestaltung des Produktes und den angebotenen Serviceleistungen<sup>3)</sup>.

Das Musical „Jesus Christ Superstar“ von Andrew Lloyd Webber und Tim Rice wurde bereits 1971 uraufgeführt, seitdem ist es eines der bekanntesten und

---

<sup>1)</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O., S. 123.

<sup>2)</sup> Vgl. Klein, Armin: Projektmanagement für Kulturmanager, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008, S. 231.

<sup>3)</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: a.a.O., S. 124.

meistaufgeführten Musicals<sup>1)</sup>. Das Musical selbst reicht also nicht als Alleinstellungsmerkmal. Der USP wird erreicht durch die semi-professionelle Laienproduktion, die im Vergleich zu professionellen Vorstellungen sehr günstige Eintrittskarten und trotzdem eine hohe Aufführungsqualität bietet, sowie durch die Aufführung in einer für Musicalproduktionen eher ungewöhnlichen Region<sup>2)</sup> und dem sorgfältig gewählten Aufführungszeitpunkt und -ort<sup>3)</sup>.

Bei der Gestaltung des Produktes ist eine Unterscheidung des Angebotes in Programmbreite (Anzahl der vom Unternehmen geführten Produkte) und Programmtiefe (Anzahl der Artikel und Sorten einer Produktart) nicht sinnvoll<sup>4)</sup>. Es wird bei den Vorstellungen nur eine Variante des Musicals Jesus Christ Superstar präsentiert. Den zusätzlichen Verkauf von Snacks/Getränken und Werbe-T-Shirts könnte man als Differenzierung in die Breite sehen, diese Produkte werden aber nicht gesondert beworben und dienen nur als zusätzliches Service zum eigentlichen Produkt.

Um ein erfolgreiches Produktkonzept zu entwerfen und auf die speziellen Gegebenheiten dieser Veranstaltung eingehen zu können, eignet sich die SWOT-Analyse (**S**trengths/**W**eaknesses/**O**pportunities/**T**hreats) zur transparenten Darstellung der Stärken und Schwächen der Produktion. Die SWOT-Analyse gewährt einen umfassenden Überblick über die Positionierungsmöglichkeiten am Markt und über Themen, an denen eventuell noch gearbeitet werden muss<sup>5)</sup>.

---

<sup>1)</sup> Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Jesus\\_Christ\\_Superstar](http://de.wikipedia.org/wiki/Jesus_Christ_Superstar), 16.06.2010.

<sup>2)</sup> Musicalvorführungen finden meist in der nahe gelegenen Landeshauptstadt Salzburg statt.

<sup>3)</sup> Siehe Veranstaltungstermin S. 50 und Location S. 53.

<sup>4)</sup> Vgl. Maranghino-Singer, Brigitte: a.a.O.

<sup>5)</sup> Vgl. Schawel, Christian/Billing, Fabian: Top 100 Management Tools. Das wichtigste Buch eines Managers, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2009, S. 182.

Folgender Aufbau einer SWOT-Analyse ist zu beachten:

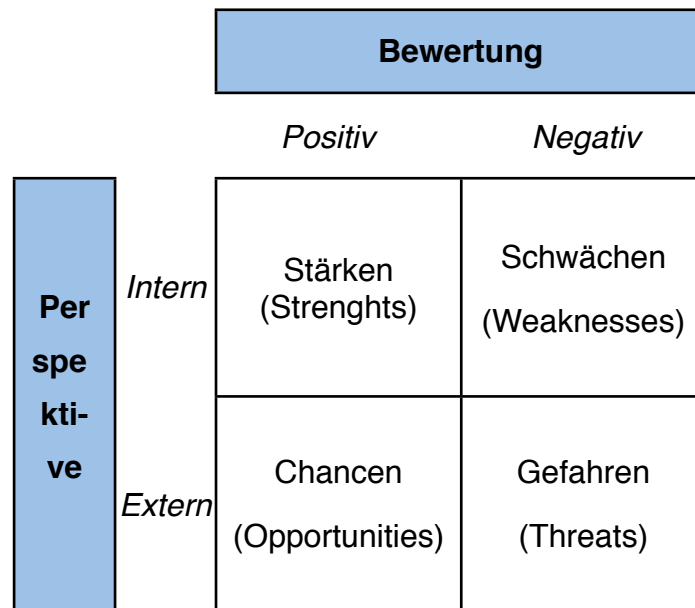


Abb. 13: SWOT-Analyse<sup>1)</sup>

Für die Musicalproduktion ergibt sich folgendes Bild:

SWOT-Analyse für die Musicalproduktion „Jesus Christ Superstar“	
Stärken (Strenghts)	Schwächen (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• hoher Bekanntheitsgrad von Jesus Christ Superstar</li> <li>• junge, engagierte Schauspieler</li> <li>• hohe Qualität der Aufführungen trotz Laienschauspieler und wenig Erfahrung der Veranstalter</li> <li>• erfahrene Kooperationspartner in der ganzen Region</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• geringes Budget</li> <li>• geringe Erfahrung der Organisatoren (erste Veranstaltung)</li> <li>• kaum Bühnenerfahrung der Schauspieler</li> <li>• sehr kurzes Zeitfenster für Proben</li> <li>• keine Zweitbesetzungen -Ausfallsrisiko der Schauspieler</li> <li>• geringe Flexibilität</li> </ul>

<sup>1)</sup> Schawel, Christian/Billing, Fabian: a.a.O., S. 183.

Chancen (Opportunities)	Gefahren (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kaum vergleichbare Konkurrenzveranstaltungen (keine Independent-Produktionen von Jugendlichen in der Region)</li> <li>• große Fangemeinde von Andrew-Lloyd-Webber-Musicals und Jesus Christ Superstar im Besonderen</li> <li>• angemessene Eintrittspreise</li> <li>• Termin- und Ortswahl</li> <li>• Möglichkeit, das Musical im Rahmen des Schulunterricht aufzuarbeiten</li> <li>• hohes Medieninteresse</li> <li>• große, breit gestreute Zielgruppe</li> <li>• großer Freundes-/Bekanntenkreis der Organisatoren und Schauspieler – „Mundpropaganda“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unbekanntheit der Veranstalter</li> <li>• technische Probleme</li> <li>• organisatorische Fehlplanung</li> <li>• schlecht besuchte Vorstellungen</li> </ul>

**Abb. 14: SWOT-Analyse für die Musicalproduktion "Jesus Christ Superstar"<sup>1)</sup>**

Wie oben ersichtlich, bietet das Musical „Jesus Christ Superstar“ eine gute Ausgangsbasis mit vielen Stärken und Chancen. Jedoch dürfen die Schwächen und Gefahren nicht unterschätzt werden. Schon eine Kleinigkeit kann zum Scheitern der ganzen Veranstaltung führen (z.B. Verletzung eines Hauptdarstellers). Durch die spezifischen Gegebenheiten des Vereins kann aber kaum ein Risiko/eine Gefahr verringert werden: Da es die erste Veranstaltung eines neu gegründeten Vereins ist, muss sich Bekanntheit oder Erfahrung erst erarbeitet werden, auch mit Fehlplanungen durch Erfahrungsmangel muss gerechnet werden. Die Philosophie des Vereines ist, dass alle Jugendlichen und StudentInnen die Möglichkeit erhalten sollten, an einer kulturellen Produktion teilzunehmen – unabhängig von Erfahrung oder finanziellen Mitteln. Das heißt, dass keine Mitgliedsbeiträge eingehoben werden. Dadurch müssen die gesamten Kosten über Sponsorengelder und Eintrittsgelder abgedeckt werden. Durch die Wahl des Veranstaltungstermins<sup>2)</sup> entsteht ein enges Zeitfenster, in dem die ge-

<sup>1)</sup> Eigene Abbildung.

<sup>2)</sup> Siehe Veranstaltungstermin S. 50.

samte Planung, Organisation und Probenarbeit für die Veranstaltung erfolgen muss. Um diesen Zeitdruck nicht noch zusätzlich zu erhöhen, wird auf eine Zweitbesetzung und damit doppelte Probenbelastung für die Schauspieler verzichtet. Flexibilität bei Veranstaltungsort und –zeit ist durch die hohen Kosten und über Monate im Vorhinein abzuschließende Verträge (Veranstaltungsort, Licht- und Tontechnik, Probenräumlichkeiten, Kostüme und Styling, etc.) ebenfalls nicht gegeben. Technische Probleme lassen sich mit der Wahl eines renommierten Licht-/Tontechnikers zwar minimieren, sind aber trotzdem nie ganz auszuschließen.

Nur die Gefahr einer oder mehrerer schlecht besuchter Vorstellungen kann durch einen effektiven und gut durchdachten Marketing-Mix gemindert werden, weshalb vorliegendes Marketingkonzept erstellt wurde.

Da an den Schwächen und Gefahren wie aufgezeigt kaum gearbeitet werden kann, ist es wichtig, sich auf die vorhandenen Stärken zu konzentrieren und die Chancen zu nutzen, die die Produktion bietet.

Die meisten Stärken und Chancen sind selbsterklärend, es wird im Folgenden nur auf die Termin- und Ortswahl eingegangen, die durch eine effiziente Produktpolitik genutzt werden können.

Die sogenannte „Potentialqualität“ wird durch die zeitliche, räumliche und inhaltliche Attraktivität einer Veranstaltung geprägt. Bestimmende Faktoren dabei sind die Erreichbarkeit und Qualität der Infrastruktur, Flexibilität und Planbarkeit für den Besucher und die Auswahl und Qualität der Veranstaltungsinhalte<sup>1)</sup>.

Die Festlegung des Veranstaltungszeitpunktes umfasst Veranstaltungswoche, Tag, Uhrzeit, Dauer und Häufigkeit. Der Termin muss als eine der ersten Marketing-Aktivitäten festgelegt werden, um rechtzeitig den gewünschten Veranstaltungsort reservieren zu können. Dies hat leider auch zum Nachteil, dass Ort und Zeitpunkt der Veranstaltung sehr unflexibel sind und man leicht unter Zeitdruck gerät. Es ist bei der Terminwahl zu beachten, dass die Kosten möglichst gering gehalten werden, sich der Zeitpunkt mit den Wunschzeiten der Koopera-

---

<sup>1)</sup> Vgl. Wochnowski, Holger: a.a.O., S. 243.

tionspartner bzw SchauspielerInnen deckt und keine Überschneidung mit anderen Veranstaltungen stattfindet<sup>1)</sup>).

Das Musicalprojekt ist abhängig von vielen freiwilligen HelferInnen und Schauspielerinnen, die bei der Veranstaltung mitwirken. Daher ist der wichtigste Faktor bei der Terminbestimmung die Abstimmung mit den Beteiligten. Da der Großteil der SchauspielerInnen und Vereinsmitglieder StudentInnen sind und die Aufführungen bzw. letzten Probenwochen sehr Zeitintensiv sind, muss bei der Wahl des Termins auf eventuelle Prüfungszeiten Rücksicht genommen werden. Die SchauspielerInnen müssen sich außerdem für die Auftritte eine Woche freistellen lassen können, was oft nur in „ruhigen“ Studienzeiten möglich ist. Ferienzeiten sind als Termin ebenfalls eher ungünstig, da die meisten Mitwirkenden und potentiellen Besucher im Urlaub sind und außerdem viele andere Veranstaltungen in der Region stattfinden, die Besucher abwerben könnten. „Ruhige“ Studienzeiten sind jeweils zu Semesterbeginn an den Universitäten im Oktober/November und März/April.

Um die entstehenden Kosten möglichst gering zu halten und genügend Einnahmen zu erzielen, sollten die Aufführungen in einem sehr kurzen Zeitraum und gleichzeitig möglichst häufig stattfinden. Natürlich muss dabei stark darauf geachtet werden, die Belastungsgrenzen der SchauspielerInnen nicht zu überschreiten um alle Aufführungen erfolgreich auf die Bühne bringen zu können. Damit Schulklassen und Erwachsene gleichermaßen angesprochen werden, finden jeweils Vormittags- und Abendvorstellungen statt. Nach Absprache mit den SchauspielerInnen kann festgelegt werden, dass innerhalb einer Woche insgesamt acht Vorstellungen – vier Vormittags- und vier Abendvorstellungen – stattfinden, es muss jedoch ein Tag Pause eingelegt werden.

Es ist wichtig, dass die Veranstaltung während der Schulzeit stattfindet, um die Vormittagsvorstellungen füllen zu können und zu garantieren, dass möglichst wenige Personen der Zielgruppe verreist sind.

Da das Musical „Jesus Christ Superstar“ die Passionsgeschichte vom Einzug in Jerusalem bis zum Tod Jesu am Kreuz zum Thema hat, eignet sich als Veranstaltungstermin die Zeit um Ostern hervorragend. Nach Abstimmung mit dem

---

<sup>1)</sup> Vgl. Wochnowski, Holger: a.a.O., S. 249.

Kulturforum Hallein finden in diesen Wochen auch keine anderen größeren Veranstaltungen in der Region und keine Musicalvorstellung in der weiteren Umgebung statt<sup>1)</sup>.

Die Dauer der Veranstaltung wird durch die Dauer des Musicals bestimmt und beträgt ca 105 Minuten. Hinzu kommt bei den Vormittagsvorstellungen noch 10 min Pause, bei den Abendvorstellungen 20 min. Die Pause bei den Abendvorstellungen fällt länger aus, da abends Getränke und Snacks angeboten werden<sup>2)</sup>.

Der Beginn der Vorstellungen sollte so gewählt werden, dass sowohl bei den Vormittags- als auch bei den Abendvorstellungen noch vor Einlass genügend Zeit für das Styling der Schauspieler vorhanden ist (2-3 Stunden). Trotzdem darf die Vorstellung nicht zu spät enden. Am Vormittag sollte sie nicht länger als 13.00 Uhr dauern, damit bei den SchülerInnen der Nachmittagsunterricht bzw. freie Nachmittag nicht angegriffen wird. Eine Schulveranstaltung, die die Freizeit der SchülerInnen in Anspruch nimmt, löst meist Protest der SchülerInnen aus, was schlechter besuchte Vorstellungen zur Folge haben kann. Am Abend sollte die Vorstellung nicht nach 22.00 Uhr enden, da dafür eine Sondergenehmigung der Stadtgemeinde nötig wäre.

Daher werden die Veranstaltungen an folgenden Terminen in der Kalenderwoche vor dem Palmsonntag festgelegt:

Montag 22.03.2010,	10:30 Uhr – 12:25 Uhr und 19:30 – 21:35 Uhr
Dienstag 23.03.2010,	10:30 Uhr – 12:25 Uhr und 19:30 – 21:35 Uhr
Donnerstag 25.03.2010,	10:30 Uhr – 12:25 Uhr und 19:30 – 21:35 Uhr
Freitag 26.03.2010,	10:30 Uhr – 12:25 Uhr und 19:30 – 21:35 Uhr

---

<sup>1)</sup> Vgl. [http://www.forum-hallein.at/hallein/kultur.nsf/termine\\_archiv?OpenView](http://www.forum-hallein.at/hallein/kultur.nsf/termine_archiv?OpenView), 15.06.2010.

<sup>2)</sup> Siehe Serviceleistungen S. 53.

Bei der Standortwahl gibt es für den Veranstalter eine Vielzahl von Punkten, die beachtet werden müssen. Begonnen bei der Wahl zwischen einer Indoor- oder Outdoor-Veranstaltung, über die Erreichbarkeit mit (öffentlichen) Verkehrsmitteln und die Größe des Veranstaltungsortes bis zu den Kosten sind viele Kriterien zu berücksichtigen<sup>1)</sup>.

Für die Musicalproduktion kommt keine Veranstaltung im Freien in Frage, da das Wetter im Frühling in Salzburg zu unberechenbar ist und für eine Outdoor-Vorstellung trockenes, warmes Wetter nötig ist. Außerdem kann die Beleuchtung in einer Veranstaltungshalle besser auf die verschiedenen Szenen abgestimmt werden.

Da der veranstaltende Verein „MUS-EN: das Musical-Ensemble“ seinen Sitz in Hallein hat, wird auch das Musical dort aufgeführt werden.

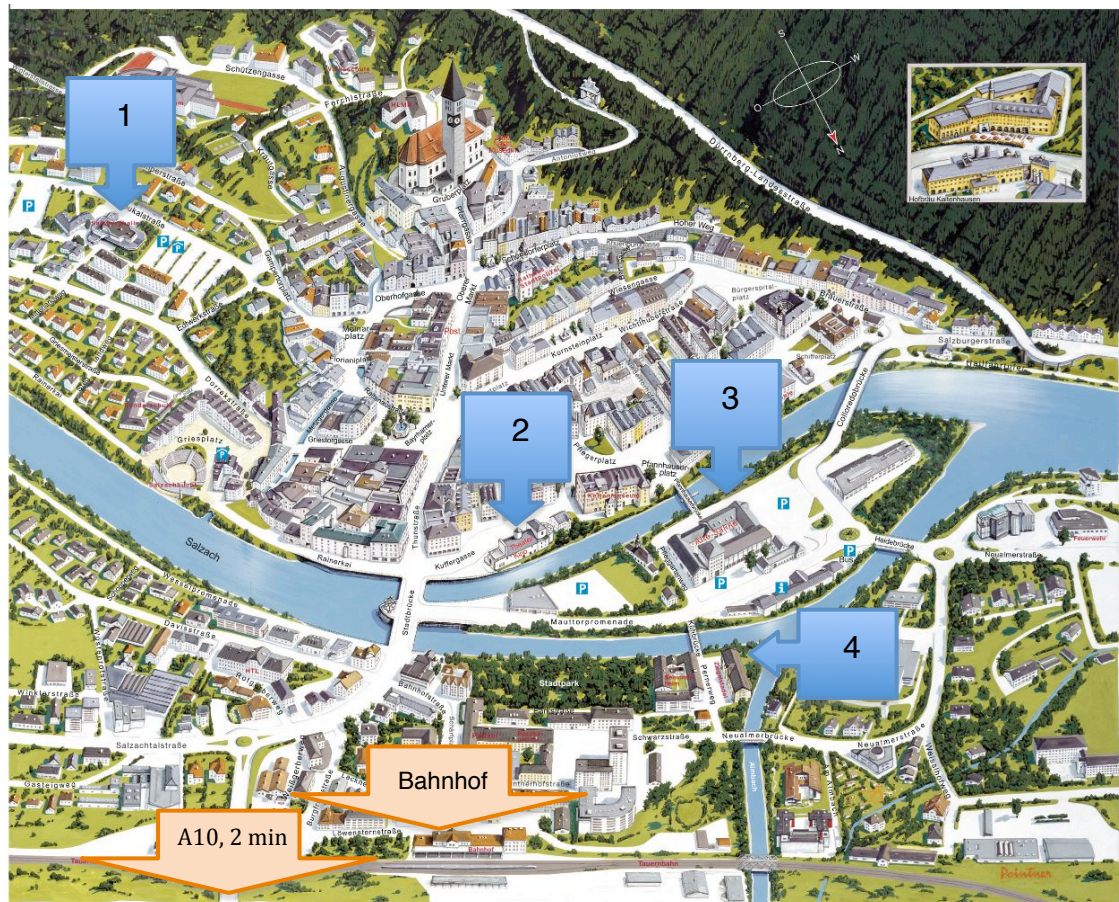
Die Stadt bietet vier verschiedene Veranstaltungsorte, die für größere Veranstaltungen geeignet und gleichermaßen gut an das Verkehrsnetz angebunden sind, da sie alle in der Innenstadt liegen. Wie in der unteren Abbildung ersichtlich ist jeder Veranstaltungsort innerhalb 5 min Fußweg eines großen öffentlichen Parkplatzes gelegen und zwei bis drei Minuten von der Autobahn A10 bzw. fünf bis zehn Minuten zu Fuß von Bahnhof und Bushaltestelle entfernt.

1. Salzberghalle
2. Stadttheater
3. Alte Saline
4. Ziegelstadl

---

<sup>1)</sup> Vgl. Wien, Andreas: Das Anmieten eines Veranstaltungsortes, in: Veranstaltungsmanagement. Ein Leitfaden zur Konzeption und Durchführung von Kulturveranstaltungen, Hrsg. Wien, Andreas/Renner, Rudolf, Tectum Verlag, Marburg 2008, S. 35.





**Abb. 15: Veranstaltungsorte in Hallein<sup>1)</sup>**

Die Inszenierung des Musicals erfordert einen Veranstaltungsort, in dem die Bühne über zwei Etagen geht. Der Ziegelstadl ist die einzige Veranstaltungshalle, die diese Möglichkeit ohne kostenintensive Bühnenaufbauten bietet, da das erste Stockwerk direkt über der Bühne eine als Galerie gestaltete Öffnung im Boden hat. Die Galerieseite über der Bühne ist vom gesamten unteren Zuschauerbereich gut einsehbar, daher ist dieser Veranstaltungsort ideal für die Aufführungen von „Jesus Christ Superstar“. Mit einem Platzangebot für 200 Zuschauer pro Vorstellung hat der Ziegelstadl die ideale Größe, um die Probleme zu großer Infrastrukturen wie Unübersichtlichkeit, Qualitätseinbußen bei der Leistungsvermittlung oder einer negativen Atmosphäre-Wirkung bei Unterauslastung zu vermeiden. Auch die Probleme einer zu kleinen Infrastruktur treffen nicht oder nur geringfügig zu. Auf das geringere Absatzpotential von Eintrittskarten kann man bereits bei der Planung eingehen, z.B. über den Kartenpreis<sup>2)</sup>.

<sup>1)</sup> Vgl. <http://www.hallein.com/wDeutsch/anfahrtsbeschreibung/index.php?navid=3>, 25.06.2010.

<sup>2)</sup> Siehe Preisberechnung S. 32.

Engpässe, die beim Vorverkauf auftreten können, werden nicht als Problem gesehen. Das Ziel ist es, die Veranstaltung auszuverkaufen, je früher die Karten verkauft werden, desto geringer ist das Risiko von überzähligen Karten an der Abendkasse. Durch die Beschränkung der Besucheranzahl treten auch keine Qualitätseinbußen durch z.B. Platzmangel auf. Auch eine fehlende Massenatmosphäre stellt kein Problem dar. Mit einer zu großen Besucheranzahl würde der Eindruck eines professionell organisierten Musicals entstehen und die Laienvorstellung könnte den Erwartungen der Besucher nicht gerecht werden<sup>1)</sup>.

Die Mieten für die Veranstaltungsstätten sind bei allen vier Räumlichkeiten gleich und betragen EUR 1.200,00 pro Tag<sup>2)</sup>. Als bestmöglicher Veranstaltungsort wird also der Ziegelstadl gewählt.

Nach der Definition der Alleinstellungsmerkmale und der Gestaltung des Produktes werden noch die Serviceleistungen festgelegt, um das Leistungsprogramm zu vervollständigen.

Die Serviceleistungen sollten den Abend für die Besucher möglichst angenehm gestalten, ohne in den Vordergrund zu rücken. So bietet eine Garderobe die Möglichkeit, Mäntel und Schirme im Foyer aufzuhängen, damit während den Vorstellungen größtmöglicher Sitzkomfort und Platz herrscht. Das Angebot von Erfrischungen (Getränke und Snacks) in der Pause fördert den Austausch über den bisherigen Verlauf der Vorstellungen. Zusätzlich wird damit vermieden, dass das Publikum die Aufführung aufgrund der berührenden Darstellung des Inhaltes als „schwer verdaulich“ empfindet. Als kleine Erinnerung und modisches Accessoire haben die Besucher außerdem die Möglichkeit, Fanshirts mit dem Aufdruck „Superstar“ zu erwerben.

Auch die Distribution der Karten kann gewissermaßen als Serviceleistung gesehen werden. Die Aufgabe der Distributionspolitik ist es, es der Zielgruppe so einfach wie möglich zu machen das beworbene „Produkt“, also die Veranstaltung, zu konsumieren.

---

<sup>1)</sup> Vgl. Wochnowski, Holger: a.a.O., S. 245.

<sup>2)</sup> Vgl. <http://www.hallein.gv.at/dbdocs/multimedia/doc100096-Tarife-2010.pdf>, S. 9, 15.06.2010.

„Das Ziel der Distributionspolitik besteht darin, dass Ihre Erreichbarkeit sowohl zeitlich, geografisch als auch virtuell optimal auf die Bedürfnisse der Zielkunden abgestimmt ist.“<sup>1)</sup>

Die Distributionspolitik bei Veranstaltungen hat einen sehr geringen zeitlichen Spielraum, da die Eintrittskarten nur während eines bestimmten Zeitraumes vertrieben werden können. Bei Kulturveranstaltungen dieser Größe ist der Vorverkauf meist auf 4-8 Wochen vor der Veranstaltung beschränkt. Nur bei großen, international bekannten Veranstaltungen ist der Zeitrahmen großzügiger gesetzt, da diese Events auch dementsprechend mehr Planungszeit in Anspruch nehmen (Bsp. Salzburger Festspiele – das Programm für die nächste Festspielsaison im Sommer wird im Herbst des Vorjahres veröffentlicht, Karten sind sofort erhältlich).

Durch den knappen Zeitrahmen, in dem die Eintrittskarten bei einer Musicalproduktion dieser Größe vertrieben werden müssen, ist die Flexibilität bei den Absatzwegen ausschlaggebend für eine erfolgreiche Distribution. Die Distributionswege sollten möglichst kostengünstig, rasch und vielseitig sein, um für alle Personen der Zielgruppe einen passenden Absatzweg bereit zu halten. Vor allem, wenn die Veranstaltung ein einmaliges bzw seltenes Ereignis ist, muss auf eine günstige Distribution geachtet werden, da das Budget nicht groß genug ist, um umfangreiche Distributionswege aufzubauen<sup>2)</sup>.

Bei der Auswahl des Vertriebsweges unterscheidet man zwischen direktem und indirektem Vertrieb. Beim direkten Vertrieb wird das Produkt direkt vom Hersteller an den Endverbraucher verkauft. Beim indirekten Vertrieb sind ein oder mehrere selbstständige Handelsvertreter zwischengeschaltet<sup>3)</sup>.

Bei einer kleineren Veranstaltung, wie das am Beispiel „Jesus Christ Superstar“ zu sehen ist, ist der direkte Vertriebsweg sinnvoller, da sich die meisten Besucher direkt an den Veranstalter wenden, um Karten zu beziehen. Bei einer Ver-

---

1) Patalas, Thomas: a.a.O., S. 21.

2) Vgl. Wochnowski, Holger: a.a.O., S. 313.

3) Vgl. Kuß, Alfred/Kleinaltenkamp, Michael: Marketing-Einführung, Grundlagen – Überblick – Beispiele, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2009, S. 245.

anstellung dieser Größe sind auch mehrere verschiedene direkte Betriebswege noch gut überschaubar.

Aber auch der indirekte Vertrieb wird in Anspruch genommen, da laut angeführter Studie der Vertrieb von Karten über eine klassische Vorverkaufsstelle immer noch von 14 % der Besucher favorisiert wird. Der Trend beim Kartenverkauf geht jedoch stark in Richtung Online-Ticketing. Dies wird in der vorhin bereits verwendeten GfK-Studie ersichtlich<sup>1)</sup>. Vor allem in der Altersgruppe der 20- bis 29-jährigen löst das Internet die klassische Vorverkaufsstelle ab, weitere Altersgruppen werden folgen. Nur bei den 40- bis 49-jährigen ist der Vorverkauf über ein Ticketbüro noch etabliert. Laut Studie ist die Internetaffinität am deutlichsten bei Hip-Hop-, Rock/Pop- aber auch Musical-Veranstaltungen zu erkennen. Bereits 2007 wurden über 28 % der Karten über Internetvertriebswege bezogen und immer mehr Kunden wechseln von der klassischen Vorverkaufsstelle (42 % im Jahr 2007) zu Online-Vorverkaufsstellen. Die Studie besagt, dass dies jedoch noch nicht dem Kundenwunsch entsprochen hat. 43 % aller Karten könnten über das Internet verkauft werden, nur 29 % der Kunden möchten ihre Karten über die Vorverkaufsstellen beziehen. Diesem Trend ist die Entwicklung in den letzten Jahren rasch nachgekommen und wird sich weiter fortsetzen, bis die Vorverkaufsstelle endgültig durch das Internet abgelöst wird, da die zeitliche und örtliche Flexibilität beim Einkauf immer wichtiger wird<sup>2)</sup>.

Es ist kaum möglich, die verschiedenen Vertriebswege eindeutig abzugrenzen, da Mischformen auftreten und die einzelnen Absatzwege sowohl direkt, als auch indirekt bedient werden können<sup>3)</sup>. Für die Veranstaltung „Jesus Christ Superstar“ wird jedoch versucht, so viele Absatzwege wie möglich über den direkten Vertrieb zu gestalten, da der Verein nicht über die finanziellen Mittel verfügt, um einen umfassenden indirekten Vertrieb aufzubauen.

---

<sup>1)</sup> Siehe Abb. 10, Ticketverkauf, S. 29.

<sup>2)</sup> Vgl. <http://www.slideshare.net/innovativeseventmarketing/innovatives-eventmarketing-die-zukunft-des-ticket-marktes-populanet-presentation>, a.a.O., 13.06.2010.

<sup>3)</sup> Vgl. Kuß, Alfred/Kleinaltenkamp, Michael: a.a.O., S. 249f.

Folgende Vertriebsmöglichkeiten stehen für die Veranstaltung zur Auswahl:

Direkter Vertrieb:

- Abendkasse
- Abonnement (Zusendung per Post/Hinterlegung)
- Telefonisch (Zusendung per Post/Hinterlegung)
- Per E-Mail (Zusendung per Post/Hinterlegung)
- Über eine Homepage (Zusendung per Post/Hinterlegung/Ausdruck)

Indirekter Vertrieb:

- Vorverkaufsstelle

Um eine breit gestreute Zielgruppe erreichen zu können, sollten so viele verschiedene Distributionswege wie möglich und sinnvoll angeboten werden.

Nicht alle Vertriebswege eignen sich jedoch für diese spezielle Veranstaltung. Das Kartenabonnement ist nicht sinnvoll, da es die erste Veranstaltung des Vereins ist und vorerst nur jährliche Folgeveranstaltungen geplant sind. Für ein Abonnement ist dies ein zu langer Zeitraum.

Auch der Ausdruck der Karten über die Homepage ist nicht sinnvoll, da die Karten zu leicht gefälscht werden können, was für kleine Veranstaltungen ein hohes finanzielles Risiko darstellen kann. Der Bestellvorgang über einen Online-Shop wäre zu kostspielig und aufwändig für eine Veranstaltung dieser Größe (Einrichten und Warten des Online-Shops).

Die gewählten Vertriebswege sind daher folgende:

Direkter Vertrieb:

- Kauf an der Abendkasse
- Telefonische Bestellung mit Hinterlegung an der Abendkasse, Abholung an einer Vorverkaufsstelle oder Zusendung per Post
- Bestellung per E-Mail mit Hinterlegung an der Abendkasse, Abholung an einer Vorverkaufsstelle oder Zusendung per Post
- Bestellung über ein Kontaktformular auf der Homepage – wird per E-Mail beantwortet, daher gleicher Ablauf wie bei E-Mail-Bestellung

Indirekter Vertrieb:

- Kauf über eine Vorverkaufsstelle

Der Verkauf über den direkten Vertrieb nimmt, wie bereits ausgeführt, einen wichtigeren Stellenwert ein, als der indirekte Vertrieb. Beim direkten Vertrieb sind folgende Gegebenheiten und Möglichkeiten zu beachten:

Da ein automatisches, PC-gestütztes Vertriebssystem für Veranstaltungen in dieser Größe nicht sinnvoll und zu kostspielig ist, ist es wichtig, dass der gesamte Kartenverkauf über eine Person abgewickelt wird, um aufwändige Abstimmungen mit Kollegen über den verbleibenden Kartenbestand zu vermeiden.

Um den Arbeitsaufwand an der Abendkasse möglichst gering zu halten, wird die Zusendung der Karten vorab durch günstige Versandbedingungen gefördert. Die Kunden müssen nur EUR 0,55 für den Postversand begleichen, die Karten werden sofort nach Geldeingang am Konto verschickt und sind dadurch bereits drei bis fünf Tage nach Zahlung<sup>1)</sup> im Postkasten der Kunden.

Für die telefonische Kartenbestellung kann ein günstiges Wertkartenhandy angeschafft werden, das keine weiteren Kosten verursacht, da Anrufe nur angenommen werden. Zusätzlicher Vorteil eines eigenen Handys ist es, dass eine Nummer in der Öffentlichkeit bekannt gegeben wird, die nach Veranstaltungs-ende wieder gelöscht werden kann. Dadurch muss man nicht befürchten, unerwünschte Anrufe auf ein privates- oder Firmentelefon zu bekommen.

Eine eigene E-Mail-Adresse für Kartenbestellungen kann schnell und kostengünstig eingerichtet werden, bei manchen Anbietern sogar kostenlos<sup>2)</sup>.

Die meisten Homepages von Veranstaltern bieten die Möglichkeit, über ein Formular mit dem Veranstalter in Kontakt zu treten. Auch dieses kann für den Kartenverkauf herangezogen werden und ist einfach zu warten, da die Mitteilungen an eine E-Mail-Adresse geschickt werden, über die man als Veranstalter direkt antworten kann.

---

<sup>1)</sup> Überweisungsdauer nach § 42 Zahlungsdienstleistungsgesetz 2010 maximal drei Tage, Postversand ein- bis zwei Tage innerhalb Österreichs.  
Vgl. <http://www.jusline.at/index.php?cpid=ba688068a8c8a95352ed951ddb88783e&lawid=526&paid=42&mvpa=41>, 23.06.2010.

<sup>2)</sup> z.B. gmx.net, hotmail.com, yahoo.de.

Obwohl der indirekte Vertrieb nur einen kleinen Teil der gesamten Vertriebswege einnimmt, kann nicht darauf verzichtet werden, da ein einige Besucher ihre Karten über die klassische Vorverkaufsstelle beziehen möchten<sup>1)</sup>.

Bei der Auswahl einer externen Vorverkaufsstelle ist es wichtig, mit einer renommierten, regionalen Vorverkaufsstelle zusammenzuarbeiten. Dem Zielpublikum der Region ist bekannt, dass bei bestimmten Vorverkaufsstellen Karten für diverse Kulturveranstaltungen erhältlich sind, und dort wird auch zuerst nachgefragt. Sind bei dieser Vorverkaufsstelle keine Karten erhältlich, ist der Aufwand eine weitere Vorverkaufsstelle zu suchen größer und es können Kunden verloren gehen. Es ist aber auch zu beachten, dass bei Ticketbüros meist eine Provision in Höhe von bis zu 10 % des Ticketpreises<sup>2)</sup> zu entrichten ist.

In der Zielregion ist der Tourismusverband Hallein die einzige Vorverkaufsstelle, bei der für fast alle Veranstaltungen der näheren Umgebung Tickets erhältlich sind<sup>3)</sup>. Als Gegenleistung für den Aufdruck des Logos des Tourismusverbandes auf den Werbematerialien der Veranstaltung ist es möglich, kostenlos Karten über diese Institution zu verkaufen. Der Verkauf geschieht über ein Kommissionsgeschäft, das heißt der Kommissionspartner verkauft die Karten auf eigenen Namen und fremde Rechnung. Dadurch hat der Verkäufer zwar keine Eigentumsrechte an den Karten, jedoch auch kein Absatzrisiko zu tragen<sup>4)</sup>.

Mit diesem Distributionskonzept sollte der Zielmarkt umfassend abgedeckt werden, die Kosten belaufen sich auf ein Minimum.

---

<sup>1)</sup> Siehe Abb. 10, Ticketverkauf, S. 29.

<sup>2)</sup> Vgl. [http://www.paradisi.de/Freizeit\\_und\\_Erholung/Unterhaltung/Ticketverkauf/Artikel/6176.php](http://www.paradisi.de/Freizeit_und_Erholung/Unterhaltung/Ticketverkauf/Artikel/6176.php), 14.06.2010.

<sup>3)</sup> Vgl. <http://www.hallein.com/wDeutsch/kultur/veranstaltungen-weitere.php?navid=37>, 14.06.2010.

<sup>4)</sup> Vgl. Wochnowski, Holger: a.a.O., S. 326.

### 3. Schlussbemerkung

Folgende Marketingmaßnahmen wurden für die Musicalveranstaltung „Jesus Christ Superstar“ ausgewählt:

#### **Marketingziele:**

Das direkte Marketingziel ist der Verkauf von möglichst allen 1600 Karten um die Kosten der Veranstaltung abzudecken und einen kleinen Überschuss zu erzielen. Indirektes Ziel ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Wiedererkennung des Vereins bei der Zielgruppe.

#### **Zielgruppe:**

Alle Personen der Zielregion Tennengau/Salzburg Süd über 12 Jahren.

#### **Preispolitik:**

Preislich differenziert wird nach personellen (SchülerInnen-/StudentInnenermäßigung/Freikarten) und zeitlichen Merkmalen (Vorverkauf/Abendkasse). Die Preise werden festgelegt mit EUR 11,- (VVK) und EUR 14,- (AK) für Erwachsene, sowie EUR 9,- (VVK) und EUR 11,- (AK) für SchülerInnen/StudentInnen. Diese Preise decken die eigenen Kosten mit einem leichten Überschuss und sind im Vergleich zu Konkurrenzveranstaltungen etwas günstiger.

#### **Kommunikationspolitik:**

Als Werbemaßnahmen wurden folgende festgelegt: Außenwerbung in Form von ca. 1000 Stück Plakaten, 2000 Stück Flyern, sowie Presseaussendungen an die Lokalpresse und lokale Radiosender über einen freien Pressesprecher. Diese Medien werden nach dem AIDA-Prinzip (Attention – Interest – Desire – Action) gestaltet. Weiters wird über eine eigene Homepage im Internet geworben, die auf dem GIULIA-Prinzip (Glaubwürdigkeit – Information – Unverwechselbarkeit – Lesbarkeit – Interesse – Aufmerksamkeit) aufbaut.

#### **Produktpolitik:**

Der USP wird erreicht durch die semi-professionelle Laienproduktion des bekannten Musicals „Jesus Christ Superstar“. Zusätzliche Serviceleistungen bestehen im Erfrischungsangebot während der Pausen. Die SWOT-Analyse zeigt



Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren der Produktion, es kann jedoch nur die Gefahr von schlecht besuchten Vorstellungen durch die gute Potentialqualität der Veranstaltung gemindert werden. Dazu wird festgelegt, dass acht Aufführungen zu ca. 105 Minuten jeweils vormittags und nachmittags in der Kalenderwoche vor dem Palmsonntag stattfinden. Als Veranstaltungsort wird der Ziegelstadl Hallein gewählt.

### **Distributionspolitik:**

Die Eintrittskarten werden vor allem direkt vertrieben über die Abendkasse, telefonische Bestellung, Bestellung per E-Mail und Bestellung über die Homepage. Als indirekter Vertriebsweg wird eine Kooperation mit dem Tourismusverband Hallein gewählt.

Das vorliegende Marketingkonzept wurde für die Veranstaltung „Jesus Christ Superstar“ im März 2010 angewandt. Im Anhang sind Auszüge der Umsetzung des Marketingkonzeptes, wie Pressebericht, Flyer und Plakate zu finden.

Eine gesonderte Erfolgskontrolle war nicht nötig - der Erfolg des Marketingkonzeptes und der Veranstaltung an sich war nicht zu übersehen.

Die Vorstellungen waren bereits zwei Wochen vor Veranstaltungsbeginn beinahe ausverkauft, über 1500 begeisterte Zuseher kamen in den Ziegelstadl. Bereits im Vorfeld der Veranstaltung wurden über 50 Veröffentlichungen in den regionalen Medien verzeichnet, darunter „Salzburger Nachrichten“, „ORF Radio Salzburg“, „Hallo Hallein“, „Tennengauer Nachrichten“ uvm., wie aus dem Medienspiegel im Anhang zu entnehmen ist. Die Abbildung im Anhang zeigt nur ein Beispiel der vielen positiven Nachberichte in den Medien und Rückmeldungen der Zuseher.

Die vorliegende Arbeit dient weiters bereits als Leitfaden zur Erstellung des Marketingkonzeptes für die nächste Musicalproduktion „Rockville“ des Vereins „MUS-EN: das Musical-Ensemble“, die im April 2011 aufgeführt werden wird.

## Anhang

Flyer für das Musical „Jesus Christ Superstar“, original-Format 14,8 x 14,8 cm<sup>1)</sup>



<sup>1)</sup> Eigene Abbildung.

Plakat zum Musical „Jesus Christ Superstar“, Formate Din A3, A2 und A1<sup>1)</sup>

Das Musicalensemble MUS-EN präsentiert  
ein Musical von **ANDREW LLOYD WEBBER** und **TIM RICE**

# JESUS CHRIST SUPERSTAR

**22. 23. 25. 26. MÄRZ 2010 // 10:30 UHR UND 19:30 UHR**  
Reservierungen und VVK unter [info@mus-en.at](mailto:info@mus-en.at) / 0664 8993281 / Tourismusverband Hallein  
VVK 11.00 € AK 14.00 € // SchülerInnen und StudentInnen ermäßigt VVK 9.00 € AK 11.00 €

**ZIEGELSTADL HALLEIN**  
[WWW.MUSICALENSEMBLE.AT](http://WWW.MUSICALENSEMBLE.AT)

**SPONSORS:**  
ASTROLOGIE, HSC KONSTRUKTION, K, BANKHAUS SPANGLER, STADT HALLEIN, progress made, Meir News, I'm lovin' it, OH, sating, MUS-EN

<sup>1)</sup> Eigene Abbildung.

## Presseaussendung zum Musical „Jesus Christ Superstar“<sup>1)</sup>



### Junges Ensemble bringt die Musical-Szene in den Tennengau

**Und wenn er nicht gestorben ist... – Neuinszenierung der Rockoper „Jesus Christ Superstar“ in Hallein**

**Das Musicalensemble „MUS-EN“ bringt die berühmte Rockoper „Jesus Christ Superstar“ von Andrew Lloyd Webber und Tim Rice in unkonventioneller Besetzung auf die Bühne. Die insgesamt acht Aufführungen werden am 22., 23., 25. und 26. März jeweils um 10.30 Uhr sowie um 19.30 Uhr im Ziegelstadl Hallein stattfinden.**

Seit Herbst letzten Jahres investieren ca. 30 Studenten, Schüler und junge Erwachsene ihre Freizeit engagiert in Schauspiel-, Tanz- und Gesangsproben. Unter der Leitung von Anja Werger, die bereits selbst in einigen Musicals mitgewirkt hat, und mithilfe der erfahrenen Regisseurin Brigitte Goditsch-Roidmayer stellen die Mitglieder des Vereins „MUS-EN: das Musical-Ensemble“ ihre schauspielerischen Fähigkeiten unter Beweis, während die Gesangstrainerin Claudia Spitzer das Letzte aus den Kehlen ihrer Schützlinge herauszuholen versucht. Die jungen Schauspieler haben sich mit dem religiösen und zugleich populären Stoff des Musicals kritisch auseinandergesetzt und werden mit Manuel Will als Jesus und Stefanie Regner als Judas „Jesus Christ Superstar“ neues Leben einhauchen.

Das Rockmusical „Jesus Christ Superstar“ kam bereits 1970 – noch vor der ersten Bühnenproduktion – auf Schallplatte heraus und wurde trotz anfänglichen Widerstandes einiger radikaler christlicher Gruppen sogar auf Radio Vatikan gespielt. Es erzählt vor dem Hintergrund unserer modernen Welt die Passionsgeschichte vom Einzug in Jerusalem bis zum Tod Jesu am Kreuz. Jesus ist schon längst nicht mehr „nur“ der Messias, er wird von seinen Anhängern als unfehlbarer Superstar verehrt – nur Judas Iskariot steht diesem wahren Hype „kritisch“ gegenüber.

*Wer das Musical live sehen will, der muss sich beeilen: Es sind nur noch wenige Restkarten für die Aufführungen am Dienstagabend sowie für die Vormittags-Inszenierungen am Donnerstag und Freitag zu haben. Die Tickets können direkt über den Verein (Tel.: 0664/8993281; [info@mus-en.at](mailto:info@mus-en.at)) sowie über den Tourismusverband Hallein/Bad Dürrnberg (Mauttorpromenade 6, Hallein; Tel.: 06245/85394; [office@hallein.com](mailto:office@hallein.com)) bezogen werden.*

*Das Musicalensemble bedankt sich für die freundliche Unterstützung bei der Bankhaus Carl Spängler & Co AG, der Stadt Hallein, dem Kulturforum Hallein, Astrolite Eventtechnik, Frisiersalon Hair News, Prepress Media GmbH und den Wirtschaftstreibenden der Stadt Hallein.*

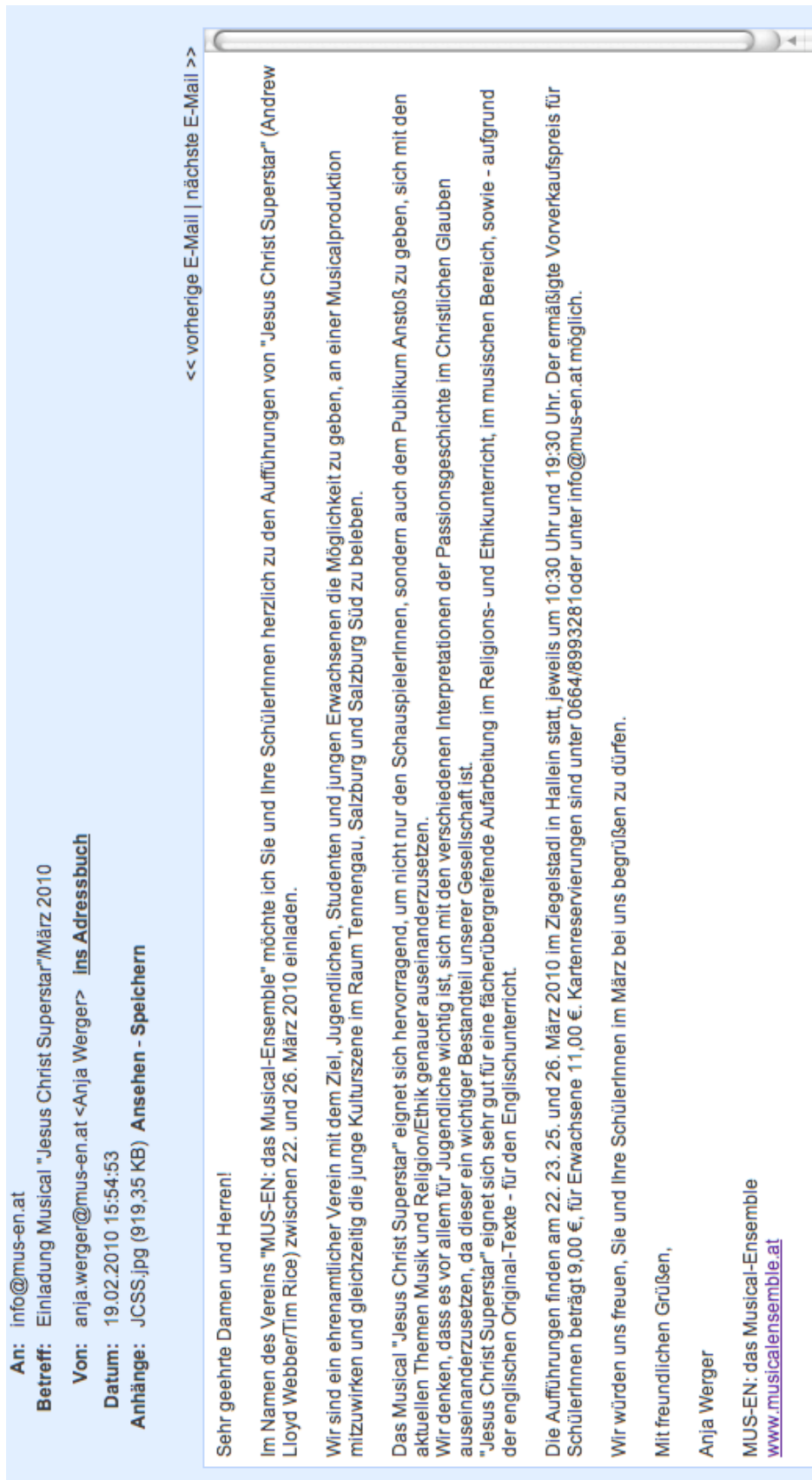
Weitere Informationen unter [www.musicalensemble.at](http://www.musicalensemble.at)

Pressekontakt: Mag. Ralf Hillebrand, +43(0)6509505217, [office@ralf-hillebrand.com](mailto:office@ralf-hillebrand.com)




---

<sup>1)</sup> Eigene Abbildung.

Direct-Mailing an Schulen der Umgebung<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Eigene Abbildung.



## 12 Leute im Zoom

Bezirksblatt Nr. 13, 31. März 2010

TG 12

## nachgeschenkt

von  
Eva Krallingertennengau.red@  
bezirksblaetter.com

## Charmante Patzer

Zum Thema „Jesus“ fällt einem in der vorösterlichen Zeit ja so manches ein ... Die Mus-en vom Musical Ensemble zum Beispiel führten die Rock-Oper „Jesus Christ Superstar“ auf. Junge Leute mit viel Motivation hüpfen auf der Bühne auf und ab und zeigten, was sie stimmlich drauf haben. Alles Laien, keine Frage, da rechnet man mit kleinen Patzern während der Vorstellung. Dass aber genau diese Patzer das Spiel charmant machten, bewiesen die Darsteller des Musicals meisterhaft.



Beschwingt in Osterstimmung: Musical „Jesus Christ Superstar“ im Ziegelstadl.  
Fotos (3): Krallinger



Sehr viel Mühe gabe sich die „Mus-en“ bei ihrer Bühnenpräsentation von „Jesus Christ Superstar“.



Dieses lustige Mädels-Trio aus Annaberg hat sich beim Wassersplash in Annaberg super unterhalten.



Wasser marsch! Matthias sorgt beim Wassersplash für das fröhliche Nass.  
Fotos (3): Schober

# Eine Rock-Oper und: 3

HALLEIN (ebk). Beschwingt versetzten die „Mus-en: das Musical-Ensemble“ vergangene Woche die Tennengauer in Osterstimmung: Die Mitglieder führten die „Rock-Oper“ Jesus Christ Superstar im Halleiner Ziegelstadl auf. Für eine beachtliche Zahl an Besuchern inszenierten die Amateur-Musicalstars das berühmte Bühnenwerk von Andrew Lloyd Webber und Tim Rice, die Eigeninterpretation ließ dabei viel Spielraum für Rock und Leder. Die Darsteller, durch die Bank Laien, unterhielten ihr Publikum gute zwei Stunden auf Englisch, kleinere technische Schwierigkeiten blieben dabei nicht aus und machten das Spiel charmant. **Manuel Will** gab die Rolle des Jesus von Nazareth wieder. Weitere Rollen: **Stefanie Regner** (Judas Ischariot), **Anja Werger** (Maria Magdalena), **Emir Salihovic** (Petrus), **Christian Klinger** (Simon Zelotes), die Apostel **Magret Breitfuss**, **Julia Buchner**, **Angelika**

**Fuchs**, **Carina Knowles**, **Christina Krispler**, **Andrea Paisz**, **Ulrike Seidl**, **Susanne Stadler** und **Teresa Stiegelmaier**. **Damian Bonholzer** spielte den Caiphas, **Michaela Pollhammer** (Annas), **Korbinian Brunner** (Pontius Pilatus), **Simon Mattle** (Herodes) und die Priester **Pia Bernadi** und **Kerstin Klausner** waren mit von der Partie.

ANNABERG (sys) Neun Meter lang und eis- kalt: Das

waren am Samstag die Vorgaben zu einem Riesenspektakel in Annaberg: Der Wassersplash wurde wieder abgehalten! Das Team der **Holzerhütte** und der Stammtisch der Holzerhütte veranstalteten den beliebten Event auch heuer wieder zum Winter-Saisonabschluss.

Dabei war es gar nicht so einfach, den Anlauf und das Wasserbecken vorzubereiten: „Durch die vielen sonnigen Tage stand uns fast kein Schnee zur Verfügung“, erzählt **Alexander Hirscher** vom Stammtisch Holzerhütte. Aber die engagierte Truppe wusste sich zu helfen: „Dank der Transportunternehmen Eibl und Bachler konnten 13 Fuhren Schnee aus der Aulm in Lungötz in den Astauwinkel geliefert werden“, berichtet Stammtischmitglied **Christian Oberauer**, „bei strömendem Regen präparierten wir die Strecke und das Becken bis nach Mitternacht.“

Die Mühen haben sich gelohnt: Viele Schaulu-



She doesn't know how to love him: Jesus (Manuel Will) und Maria Magdalena (Anja Werger) während ihres Solos.

<sup>1)</sup> Verfasser Unbekannt (ebk): Eine Rock-Oper, in: Bezirksblatt Tennengau, Nr 31, 31.03.2010, S. 12.

## Literaturverzeichnis:

### Buchquellen:

Allgayer, Florian: Zielgruppen finden und gewinnen. Wie sich sich in die Welt Ihrer Kunden versetzen, mi-Fachverlag Redline GmbH, Landsberg am Lech 2007.

Aumayr, Klaus J.: Erfolgreiches Produktmanagement. Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2006.

Böhringer, Joachim/Bühler, Peter/Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, Springer Berlin Heidelberg 2008.

Böhringer, Joachim/Bühler, Peter/Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, Springer Berlin Heidelberg 2006.

Bollwage, Max: Typografie kompakt. Vom richtigen Umgang mit Schrift am Computer, Springer Berlin Heidelberg 2005.

Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2007.

Busch, Rainer/Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz: Integriertes Marketing. Strategie - Organisation - Instrumente, Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008.

Eilermann, Kristina: Kommunikationsstrategien im Marketing für die Zielgruppe 50plus. Dargestellt am Beispiel der Automobilbranche, GRIN Verlag, München 2009.

Gaubinger, Kurt/Werani, Thomas/Rabl, Michael: Praxisorientiertes Innovations- und Produktmanagement. Grundlagen und Fallstudien aus B-to-B-Märkten, Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009.

Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden 2002.

Hirscher, Johannes/Tiedtke, Jürgen/Warncke, Horst: Kaufmännisches Rechnen. Die wichtigsten Rechenarten Schritt für Schritt, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007.

Klein, Armin: Projektmanagement für Kulturmanagement, VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Springer FachmedienWiesbaden GmbH, Wiesbaden 2010.

Klein, Armin: Projektmanagement für Kulturmanager, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008.

Kreutzer, Ralf: Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008.

Kuß, Alfred: Marketing-Einführung. Grundlagen, Überblick, Beispiele, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006.

Kuß, Alfred/Kleinaltenkamp, Michael: Marketing-Einführung, Grundlagen – Überblick – Beispiele, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2009.

Mahling, Katja/Nevoigt Fanny: Die Werbung, in: Veranstaltungsmanagement. Ein Leitfaden zur Konzeption und Durchführung von Kulturveranstaltungen, Hrsg. Wien, Andreas/Renner, Rudolf, Tectum Verlag, Marburg 2008.

Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden, Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009.

Nickel, Oliver (Hrsg): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, Vahlen, München 1998.

Nickl, Markus: Marken - Herausforderung für die Technische Dokumentation, in: Janich, Nina (Hrsg.): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009.

Patalas, Thomas: Guerilla Marketing – Ideen schlagen Budget, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin 2006.

Petras, André/Bazil, Vazrik: Wie die Marke zur Zielgruppe kommt. Optimale Kundenansprache mit Semiotik, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2008.

Rechnungsbericht Verein „MUS-EN: das Musical-Ensemble“, März 2010.

Reichart, Paul: Von der Zielgruppe zur Zielperson - Strategien und operative Maßnahmen im Database-Management und Direktmarketing für Theater- und Konzertbetriebe, in: Hausmann, Andrea/Helm, Sabrina (Hrsg.): Kundenorientierung im Kulturbetrieb. Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006.



Schawel, Christian/Billing, Fabian: Top 100 Management Tools. Das wichtigste Buch eines Managers, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2009.

Schmitt, Irmtraud: Praxishandbuch Event Management. Das A-Z der perfekten Veranstaltungsorganisation, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2005.

Tiedtke, Jürgen R.: Allgemeine BWL. Betriebswirtschaftliches Wissen für kaufmännische Berufe – Schritt für Schritt, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2007.

Wien, Andreas: Das Anmieten eines Veranstaltungsortes, in: Veranstaltungsmanagement. Ein Leitfaden zur Konzeption und Durchführung von Kulturveranstaltungen, Hrsg. Wien, Andreas/Renner, Rudolf, Tectum Verlag, Marburg 2008.

Wochnowski, Holger: Veranstaltungsmarketing. Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen, Hrsg. Hansen, Ursula, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main 1996.

Wölki, Philip: Briefing gut - Werbung gut. Marketing-Wissen für Werber, Kreative & Co, mi-Fachverlag Redline GmbH, Landsberg am Lech 2007.

## **Zeitschriften/Zeitungen:**

Verfasser Unbekannt (ebk): Eine Rock-Oper, in: Bezirksblatt Tennengau, Nr 31, 31.03.2010.

## **Internetquellen:**

[http://de.wikipedia.org/wiki/Bezirk\\_Hallein](http://de.wikipedia.org/wiki/Bezirk_Hallein), 07.01.2011.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Direktmarketing>, 19.06.2010.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Hallein>, 07.01.2011.

[http://de.wikipedia.org/wiki/Jesus\\_Christ\\_Superstar](http://de.wikipedia.org/wiki/Jesus_Christ_Superstar), 16.06.2010.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Preispolitik>, 13.06.2010.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Sozioökonomie>, 14.06.2010.

<http://de.wiktionary.org/wiki/Laie>, 07.01.2011.

[http://www.chor.at/SWRY\\_Presseinfo.pdf](http://www.chor.at/SWRY_Presseinfo.pdf), 10.06.2010.

<http://www.datum.at/0410/stories/6248180>, 19.06.2010.

[http://www.decon-gmbh.de/muwek/muwek\\_regeln.htm](http://www.decon-gmbh.de/muwek/muwek_regeln.htm), 15.11.2010.

<http://www.diegruender.at/businessplan/marketing1.php>, 14.11.2010.

<http://www.foerderland.de/2386.0.html>, 22.06.2010.

<http://www.forum-hallein.at/hallein/kultur.nsf/openkey/kulturforum>, 07.01.2011.

<http://www.forum-hallein.at/hallein/kultur.nsf/openkey/kulturforum>, 13.06.2010.

[http://www.forum-hallein.at/hallein/kultur.nsf/termine\\_archiv?OpenView](http://www.forum-hallein.at/hallein/kultur.nsf/termine_archiv?OpenView),  
15.06.2010.

[http://www.forum-hallein.at/hallein/kultur.nsf/termine\\_monat?OpenView&SEL=jun&END](http://www.forum-hallein.at/hallein/kultur.nsf/termine_monat?OpenView&SEL=jun&END), 13.06.2010.

<http://www.hallein.com/wDeutsch/anfahrtsbeschreibung/index.php?navid=3>,  
25.06.2010.

<http://www.hallein.com/wDeutsch/kultur/veranstaltungen-weitere.php?navid=37>,  
14.06.2010.

<http://www.hallein.gv.at/dbdocs/multimedia/doc100096-Tarife-2010.pdf>,  
15.06.2010.

<http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Preis/Preiskonzepte/Preisdifferenzierung.php>, 10.06.2010.

<http://www.hungeraufkunstundkultur.at/jart/prj3/hakuk/main.jart?rel=salzburg>,  
10.06.2010.

[http://www.hungeraufkunstundkultur.at/salzburg/ueber\\_die\\_aktion.html](http://www.hungeraufkunstundkultur.at/salzburg/ueber_die_aktion.html),  
10.06.2010.

[http://www.jonas.philist.net/jonas/Wirtschaft\\_ITB/Marketing/kurzform.pdf](http://www.jonas.philist.net/jonas/Wirtschaft_ITB/Marketing/kurzform.pdf),  
12.06.2010.

<http://www.jusline.at/index.php.?cpid=ba688068a8c8a95352ed951ddb88783e&lawid=526&paid=42&mvp=41>, 23.06.2010.

<http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/2367313/weniger-studenten-niedrigen-sozialen-schichten.story?seite=2>, 13.05.2010.

<http://www.landesschulrat.salzburg.at/main.php?link=1&file=db/schulen/index.html>,  
28.06.2010.

<http://www.lastfm.de/music/Andrew+Lloyd+Webber/+wiki>, 20.06.2010.

<http://www.mein-weg.com/Portrait/Zitate/zitate.html>, 01.11.2010.

<http://www.mus-en.at/info/ueberdenverein>, 03.09.2010.

[http://www.paradisi.de/Freizeit\\_und\\_Erholung/Unterhaltung/Ticketverkauf/Artikel/6176.php](http://www.paradisi.de/Freizeit_und_Erholung/Unterhaltung/Ticketverkauf/Artikel/6176.php), 14.06.2010.

<http://www.praxisinstitut.de/motzko/downloads/pdf/0724.pdf>, 12.06.2010.

<http://www.reallyuseful.com/shows/jesus-christ-superstar/history-inspiration>, 20.06.2010.

<http://www.salzburg.com/wiki/index.php/Tennengau>, 07.01.2011.

<http://www.slideshare.net/innovativeseventmarketing/innovatives-eventmarketing-die-zukunft-des-ticket-marktes-populanet-presentation>, 13.06.2010.

<http://www.vrm.at/regionalmedien/bundesland/salzburg/BB-salzburg.htm>, 07.01.2011.

Maranghino-Singer, Brigitte: Produktpolitik, Swiss Banking Institute University of Zurich, [www.isb.uzh.ch/studium/courses05/pdf/0281\\_marketing2.pdf](http://www.isb.uzh.ch/studium/courses05/pdf/0281_marketing2.pdf), 15.06.2010.

# Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, durch Zitate als solche gekennzeichnet habe. Weiterhin erkläre ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat.

Ich versichere, dass die von mir eingereichte schriftliche Version mit der digitalen Version der Arbeit übereinstimmt.

Kuchl, 25.01.2011

